

MIXOLOGY MAG

l'arte della miscelazione



LA STORIA

MISCELAZIONE FUTURISTA

ZANG ZANG, TUMB TUMB... CIN CIN!

IL PERSONAGGIO

SALVATORE CALABRESE

LA PAROLA AL MAESTRO

IL LOCALE

L'ANTIQUARIO

IL SAPORE MODERNO DEL PASSATO

SPECIALE

AMARI

UN VIAGGIO NELL'ITALIA AMARA

*Miscelazione e Made in Italy
una questione di stile*

FUSETTONE: L'APERITIVO DEL CAMPIONE



DOPO UN PARTITONE BEVI FUSETTONE

Una parte di **Bitter Fusetti**
Tre parti di **soda al pompelmo rosa Galvanina**
Una fetta di **pompelmo rosa**

BEVI RESPONSABILMENTE

BITTER
FUSETTI




GALVANINA



CLAIRIN

The Spirit Of Haiti



Distribuito in Italia da Velier spa



OPIFICIO FRED

BOTANICALS ATTITUDE



www.opificiofred.com | +39 328 00 78 768

OPIFICIO FRED | via Gorgazzo 49 - Polcenigo (Pn)



SOMMARIO

MIXOLOGY MAG
NUMERO 6

- 5 **EDITORIALE**
LA GRANDE BELLEZZA
di Luca Tesser
- 6 **IN COPERTINA**
MADE IN ITALY
MISCELAZIONE E OSPITALITÀ
PARLANO ITALIANO
di Pauline Rosa
- 12 **LA STORIA**
MISCELAZIONE
ZANG ZANG TUMB TUMB... CIN CIN!
di Fabiana Canella
- 16 **IL PERSONAGGIO**
SALVATORE CALABRESE
LA PAROLA AL MAESTRO
di Virna Bottarelli
- 20 **IL LOCALE**
L'ANTIQUARIO
IL SAPORE MODERNO DEL PASSATO
di Carolina Mirò
- 24 **LE CITTÀ**
TORINO
UN GIOIELLO TRA LE ALPI E IL PO
di Chiara Cossu
- 30 **SPECIALE**
AMARI
UN VIAGGIO NELL'ITALIA AMARA
a cura di Pauline Rosa
- 36 **COCKTAIL & SPIRITS**
BITTER
UNA TRADIZIONE ITALIANA
di Giovanni Campari
- 40 **COCKTAIL & SPIRITS**
L'APERITIVO
GLORIA E DECADENZA
DI UN CAPOLAVORO ITALIANO
di Luca Tesser
- 44 **COCKTAIL & SPIRITS**
FOOD PAIRING
MIXOLOGY: UNA NUOVA FRONTIERA
PER L'ALTA CUCINA
di Luca Tesser
- 48 **COCKTAIL & SPIRITS**
CLASSIC COCKTAIL
NEGRONI E MI-TO
di Luna Maller



- 50 **LE TECNICHE**
TEXTURE
L'INGREDIENTE SEGRETO DEI COCKTAIL
di Alfredo Voci

RUBRICHE

- 28 **ATTUALITÀ**
- 54 **MARCHI E AZIENDE**
- 56 **J.ROGER SUGGESTION**
- 58 **PRODOTTI**
- 60 **ACCESSORI**
- 62 **DESIGN**
- 66 **BAR & BUSINESS**
- 68 **FORMAZIONE**
- 70 **EVENTI**
- 75 **DA LEGGERE**
- 79 **SPEAKERS' CORNER**





**IF YOU NEED
SOMETHING "BELLO"
ASK FOR
AMAROBELLO**



LA GRANDE BELLEZZA

DI LUCA TESSER

L Italia è il Paese della bellezza, dell'arte, dell'estro, della genialità e non c'è certo da stupirsi che l'eccellenza italiana sia dominante nel mondo praticamente in qualsiasi campo. Perché siamo creativi ed è come se avessimo direttamente nel Dna una sorta di propensione a distinguerci da tutto il resto.

È così anche nella miscelazione: potete girare tutti i migliori cocktail bar del mondo e vi salterà all'occhio, immediatamente, che l'eccellenza della mixology parla italiano. Non solo dietro il bancone, ma anche in sala, l'accoglienza è cosa nostra e nessuno può dire il contrario: da New York a Londra, da Singapore a Sidney, da Parigi a Pechino, insomma, in ogni angolo del pianeta.

Non so cosa ci renda così incredibilmente unici, forse quel bisogno innato che ci porta a essere creativi o forse il fatto che, come nessun altro Paese al mondo, siamo abituati ad essere circondati da una bellezza che in qualche modo diventa parte di noi stessi, anche, e forse di più, quando siamo lontani dal nostro Paese.

Nella mixology il bartender italiano è una sorta di marziano, riesce a fare cose che non ti aspetteresti mai e a dominare la materia come nessun altro. A questo abbina la gestualità, la convivialità, quella magia che porta gli ospiti a sentirsi a casa e, perché no, anche un po' speciali.

Eppure, il cocktail non è una cosa così vicina a noi italiani. Se ci pensiamo, fa parte del mondo anglosassone, non ci compete granché a livello storico-culturale, eppure siamo riusciti, in qualche modo, a renderlo nostro, a farlo diventare una nostra specialità, senza trasformarlo, ma semplicemente trasmettendogli quella passione che riusciamo a mettere in qualsiasi cosa, rendendolo ancora più speciale.

Sono convinto che questa pura e semplice bellezza che il bartender italiano riesce a trasmettere nei suoi cocktail non può che venire dall'incredibile e atavico legame con la cucina, dove si concentra quasi la nostra essenza, perché l'Italia è cibo, è gusto e non è così difficile trasformare questa propensione in forma liquida.

La creatività italiana è assoluta, vincente e capace di fare la differenza: è questo che ha portato tanti italiani a dominare la scena mondiale della miscelazione, ad essere considerati come l'anima stessa di questo mondo, così maledettamente affascinante.



MADE IN ITALY

MISCELAZIONE E OSPITALITÀ PARLANO ITALIANO

Lavorano in locali di alto livello in tutto il mondo, dal Canada al Messico, dall'estremo Oriente alla più vicina Europa: sono i tanti professionisti italiani del bartending internazionale, che si rivelano perfetti ambasciatori del Made in Italy, capaci di raccontare e valorizzare, dietro al bancone, la passione tutta italiana per la qualità e la convivialità.

di **Pauline Rosa**

Che il Made in Italy sia sinonimo di tradizione, artigianalità e qualità, è risaputo. Tutti cercano e scelgono un marchio che sia una garanzia, che si tratti di moda, food, vino o spirits.

Proprio nel campo dei distillati il nostro Paese contribuisce in modo significativo in termini di volumi e di performance. E non parliamo solo di prodotti, ma anche di persone: gli italiani sono protagonisti del settore hospitality e veri ambasciatori.



La chiacchierata con **Paola Pavan**, consulente nel settore spirits di base a NYC, è stata d'ispirazione. Gli spirits italiani sono amati tantissimo dal pubblico straniero, ma sono difficili da capire: nella comunicazione c'è una nota di difficoltà che ne limita la capacità di diventare mainstream ed essere conosciuti dal consumatore finale. In giro per i continenti, nelle grandi metropoli e nelle città principali, il livello di conoscenza dei nostri prodotti è più alto, ma in alcune zone *"fuori dal mondo"* il pubblico rimane attaccato, citando **Giovanni Verga**, al proprio scoglio, seguendo l'ideale dell'ostrica e tenendosi stretto ai prodotti locali o, comunque, dei territori vicini.

I PRODOTTI

Il settore italiano degli alcolici ha radici profonde e una lunga storia di eccellenza e tradizione, che si riflette in prodotti che vanno dai classici amari e Vermouth, ai liquori, le grappe e altre tipologie di distillati, come Gin e Bitter. Il Made in Italy nel settore degli spirits rappresenta non solo un comparto economico di rilievo, ma anche un simbolo di cultura e stile di vita, che continua ad affascinare e conquistare mercati internazionali.

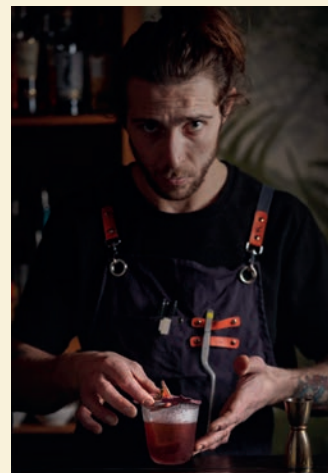
La domanda da parte dei mercati globali per gli spirits italiani è in forte crescita. Nel 2023, l'export di bevande alcoliche italiane ha raggiunto cifre importanti, trainato soprattutto da Vermouth, liquori e grappe. L'espansione non riguarda solo i grandi marchi, ma anche produttori più piccoli, che si stanno affermando grazie alla qualità artigianale e alla capacità di raccontare una storia unica legata al territorio. I principali mercati export includono gli Stati Uniti (mercato da sempre affascinato dalla *"Dolce Vita"*), il Regno Unito (dove vi è una forte presenza di connazionali e interesse verso i prodotti italiani, anche in città minori rispetto a Londra), la Germania (Paese che beve essenzialmente birra e vino, ma con un crescente interesse verso i liquori tipi-

ci italiani), ma anche Francia, Cina e alcuni Paesi emergenti. Secondo le statistiche, l'esportazione di spirits italiani è cresciuta di circa il 7% su base annua, con un fatturato complessivo che ha superato i due miliardi di euro. Questa tendenza positiva è sostenuta non solo dalla qualità dei prodotti, ma anche da una strategia di promozione che valorizza il legame con il territorio e la tradizione: quando si parla di comunicare un prodotto, facendo breccia su storytelling di impatto e condividendo emozioni e storie, gli italiani sono bravi, ma l'educazione è sempre un importante pivot per continuare a farsi spazio e superare la concorrenza. Citando **Alex Martyniak**, Direttore Trade Promotion della Camera di Commercio Italiana in Western Canada, molti Vermouth francesi, spagnoli o anche canadesi sono presenti sul mercato locale. Per poter entrare e far apprezzare i propri prodotti è necessario educare la gente.

Il Made in Italy nel mondo non è percepito come una cosa unica: quando si parla di moda, di macchine, di musica, opera e arte, è risaputo che ci sono tantissimi stili e correnti. L'arte italiana non è solo il Rinascimento, così come gli spirits italiani non sono solo le grappe. La chiave per far crescere ancora di più lo status all'estero è quello di essere dei bravi comunicatori, educatori e ambasciatori non solo dei prodotti, ma delle tradizioni e usanze. I professionisti del settore italiani sparsi in tutto il mondo ne sono l'esempio.

DAL CANADA AL BRASILE

Per motivi di lavoro viaggio spesso all'estero, solitamente da



Dall'alto: Massimo Zitti, Valentino Longo e Alexandra Purcaru



Dall'alto: Fabio La Pietra,
Lorenzo Antinori e
Francesco Delfino

sola. Mi piace visitare i cocktail bar locali, da quelli conosciuti a quelli meno noti, e molto spesso dietro al bancone si trovano connazionali, sia in grandi città che in zone remote (come Ylli Ferati in Alaska), in tutti i continenti. Il mio racconto sulla mixology Made in Italy parte dal Canada, un Paese che mi è sempre piaciuto. La città che visito più frequentemente è Toronto: cosmopolita, viva ed elegante. Qui ho incontrato **Massimo Zitti**, o più semplicemente Massi, un bartender romano che ha lavorato in vari Paesi, tra cui Inghilterra, Spagna e Canada, e che cinque anni fa ha aperto, a Toronto, il Mother, locale che è diventato un punto di riferimento in città. Nel 2022 Zitti è stato premiato come **Canadian World Class Bartender of the Year** e nel 2023 ha allenato il vincitore mondiale **Jacob Martin**. Massi apprezza e utilizza i prodotti artigianali italiani come amari e classici della tradizione, con un twist di innovazione.

Scendiamo negli Usa: c'è a chi piacciono il caos e il tran-tran della Grande Mela e a chi no. Personalmente, appartengo al secondo gruppo. Per rilassarmi durante le mie trasferte a New York City vado a trovare **Antonello Iacca** all'**Old Fashion**. Originario di Taranto, Antonello prese per la prima volta in mano uno shaker in tenera età, giocando con i suoi due fratelli. Giunto nella Grande Mela per vivere di persona quello che vedeva nei film, si innamorò all'istante. Il locale è piccolo e l'ospitalità all'italiana si sente molto: una curata scelta di aperitivi e piatti italiani, con focus sulla tradizione pugliese. E il riferimento ai film non è un caso: l'**Old Fashion** è stato set di serie famose

come **Sex and the City** e **Law and Order**. Nel 2023 ho scoperto Miami, grazie alla promozione del **Vermouth di Torino**. Lì, tra luci, gente, file davanti al **Sexy Fish**, auto lussuose e tanta umidità, ho collaborato per la prima volta con **Valentino Longo**. Originario di Roma, Valentino ha mosso i primi passi in uno dei migliori bar per l'aperitivo della capitale: il **De Russie**. Dopo Roma, si è spostato a Londra, al **Corinthia** e al **Ritz**, e infine a Miami, dove lo scorso giugno ha realizzato il sogno di aprire il suo (aperitivo) bar, **ViceVersa**, una vera e propria simbiosi tra l'Italia e Miami. Nella cocktail list si possono trovare diverse poli-bibite (proprio grazie a Valentino è nato il mio amore verso "**La Giostra d'Alcohol**"), con un twist tropicale, così come succede per la proposta food. Il tutto all'insegna della "*semplicità complessa*", il mantra di Valentino.

A Miami c'è un altro bartender italiano: **Marco Pastanella**. Prima di arrivare al **Bar Kaiju** di Miami, attirato dal clima e dalla community italiana, Marco ha vissuto a Londra, New York, New Orleans e Charlotte. L'ho conosciuto a New York durante una guest in occasione di **Bar Convent Brooklyn**. Il fil rouge dietro alla drink list mi ha subito incuriosito: i mostri della tradizione folkloristica da tutto il mondo! Il "**Maskinganna**", nome di un personaggio del folklore sardo, è un twist sull'**Espresso Martini**, completamente trasparente.

Dagli Stati Uniti ci spostiamo a Sud, per finire a Oaxaca, in Messico. Qui risiede **Alexandra Purcaru**, che da sette anni si divide tra il Messico e Parigi. Un libro di Oliver Sacks, *Diario di Oaxaca*, un racconto sulla diversità delle piante e delle felci locali, e un corso di cucina con uno chef locale l'hanno portata qui. Con un background in Lingue e Letterature Straniere, la sua passione per il cibo e per gli ingredienti l'ha spinta ad aprire **Selva**, un cocktail bar dalle linee europee, in stile anni Venti, con velluto, ottone e specchi. La selezione dei distillati fa respirare l'italianità: l'offerta di



amari e Vermouth è da record in città. I fiori sempre freschi, il tono della voce che spiega i cocktail, la scelta dei bicchieri: sono tutti dettagli che fanno di Selva una chicca per l'ospitalità in stile italiano. Ancora più a sud, da **Sub Astor**, a San Paolo, in Brasile, troviamo invece **Fabio La Pietra**. Nel 2013, a 23 anni, si ritrova da Londra a San Paolo quasi per caso e, grazie a una guest, ci rimane. La situazione in Brasile supera le aspettative di Fabio: il Paese si rivela molto più produttivo e positivo di quello che si era immaginato. Dal 1800 molti connazionali si sono spostati in Brasile, nello specifico a San Paolo, una città dove gli italiani *"si sentono a casa"*. La diversità, fatta da prodotti locali, culture differenti e scene gastronomiche, permette di essere estremamente creativi, fondendo la tipicità italiana con il *"diverso"*.

IN ASIA E AUSTRALIA

Cosa dire degli italiani in Asia? Tappa obbligata per incontrarli è Hong Kong, dove nel 2019 si è trasferito **Lorenzo Antinori**, già di casa a Seul. Nella Perla d'Oriente Lorenzo inizia a lavorare per **Four Seasons**, ma è però con il suo **Bar Leone** che riesce nel suo intento di celebrare la bellezza delle cose semplici: il bar offre un format *"popolare"*, che, come lui stesso dice, gli ha permesso di focalizzarsi sull'ospitalità, a suo avviso l'aspetto più importante della professione di bartender. Nel suo menù ha inserito dei twist on classic, una scelta per mantenere la creatività e offrire sempre qualcosa di nuovo ai clienti. Non dimentichiamo poi che anche il miglior bar australiano tra i 50 Best è opera di un italiano: **Stefano Catino**. Parliamo del **Maybe Sammy** di Sidney, locale con un format veramente particolare e giocoso, che fa immergere l'ospite, in modo allegro ma con classe, nel mondo dell'hospitality.

DA PARIGI A EDIMBURGO

Concludo il tour tornando vicino a casa per parlare di due fratelli italiani a Pari-

gi: **Matteo e Giampaolo Braguti**. Matteo ha iniziato a scoprire il mondo della miscelazione grazie al padre Luca (**FRZ Lab**) ed è approdato nella capitale francese grazie a **Big Mamma**, una catena di trattorie italiane molto note in Francia. Matteo è poi passato al **Dirty Dick**, di cui è responsabile da pochi mesi, dopo avere fatto la classica gavetta. È riuscito a portare nel menù di un cocktail bar conosciuto per lo stile Tiki un po' di italianità, spingendo sui drink Made in Italy, con dei twist tropicali, e ampliando l'offerta di Vermouth e Bitter italiani. Giampaolo Braguti lavora invece all'**Hôtel Lutetia**, situato nel 6ème arrondissement, dopo avere maturato diverse esperienze a Verona. Insomma, l'hospitality all'italiana si respira anche a Parigi. Come succede per il cibo, secondo Giampaolo, anche nella miscelazione è però importante *"educare i local su cosa è veramente italiano e cosa no"*.

Nel giro alla ricerca del Made in Italy non può, infine mancare, *"la città"*: Londra. La city può sembrare grigia, ma nella capitale inglese la mixology è più che colorata. Diverse volte all'anno frequento Londra e il suo charme non mi lascia mai indifferente, anche grazie a una community italiana del settore hospitality, che definirei una vera famiglia, pronta ad accoglierti e farti sentire a casa. A Londra i luoghi e gli amici del cuore sono parecchi, dai più ai meno conosciuti. La prima tappa è nel cuore di Soho, in Frith Street. Di fronte a una sbrilluciosa insegna di **Nando's**, vi è il **Mimi Hotel**. Appena entrati, si trova subito l'**Henson's Bar & Social**, un elegante locale gestito dal calabrese **France-**



Dall'alto: Elon Soddu, Angelo Sparvoli e Luca Cicalese



Dall'alto:
Gregorio Soriente
e Alex Palumbo

sco Delfino. Francesco iniziò a muovere i primi passi nel mondo dell'hospitality sin da piccolo, lavorando in Australia, Asia ed Europa e studiando al **Jerry Thomas** di Roma, dove lavorò anche. A Londra, dove poi ha messo radici, gestisce con una genuina passione l'Henson's, insieme a un team che vede altri italiani, come **Dario Menichelli** e **Mattia Cavicchia**. All'Henson's si possono trovare grandi classici, ma anche rivisitazioni. Altri due locali del cuore con un team prettamente italiano dietro al bancone nascono dall'intuito di **Elon Soddu**. Con un passato da DJ e produttore di musica elettronica, Elon arriva a Londra per inseguire il suo sogno di diventare sound designer per movie e videogame. Finisce poi al **Savoy**, che lascia nel 2021. Il suo **Amaro Bar** è stata una piacevole scoperta dopo un'intensa giornata a Imbibe: qui si gustano cocktail molto piacevoli in un'atmosfera gioiosa e si può ammirare una curiosa collezione di bottiglie vintage curata da Elon. Nel 2023, Elon ha aperto poi le porte di **Twice Shy**, un piccolo bar sperimentale con tecniche moderne.

Se poi vogliamo fare un viaggio nella storia, il must è l'**American Bar** all'interno del Savoy. Lì, **Angelo Sparvoli** vi accoglierà con un servizio elegante e raffinato. Arrivato a Londra con l'obiettivo di lavorare all'**American Bar**, dopo otto anni, grazie al suo impegno e alla sua dedizione, ne è diventato Head Bartender. Come lui stesso afferma: *"L'ospitalità italiana è considerata tra le migliori al mondo, e credo che ciò dipenda dal nostro contesto culturale, in cui la convivialità è un valore centrale"*.

Un vero e proprio tempio della miscelazione è quello firmato da **"The Maestro"** **Salvatore Calabrese**: il **Velvet**, all'interno del **Corinthia**. Durante la bella stagione è aperta la terrazza con il format **"Velvet Al Fresco"**. Una piccola oasi inno all'italianità, con una cocktail list dedicata ai grandi classici firmati **Campari Group**. La pizza arriva in terrazza tramite un simpatico sistema *"a carrucola"*. Per l'esperienza after-dinner, il cocktail bar è invece al piano terra. Una volta entrati, ci si immerge in un'atmosfera ovattata, con luci soffuse e un piacevole accompagnamento musicale dal vivo. Dietro al bancone probabilmente troverete **Luca Cicalese**, Head Mixologist, giunto nella capitale nel 2016. Dopo alcune esperienze lavorative, tra cui l'**American Bar** del Savoy, è entrato nel team del Velvet by Salvatore Calabrese. Altro italiano nel locale del **Maestro** è il toscano **Gregorio Soriente**, trasferitosi a Londra dopo gli studi al Conservatorio e le sue esperienze in diversi cocktail bar toscani. Gregorio ha scelto di posare la chitarra e ha iniziato a far carriera tra alcuni dei cocktail bar più rinomati della capitale inglese, passando anche lui dall'**American Bar**.

Infine, ricordiamo che la miscelazione di qualità non si trova solo a Londra: i nostri connazionali sono presenti in altre città del Regno Unito. È il caso di **Alex Palumbo**, che inizia a lavorare a 16 anni nella capitale, per poi aprire in Scozia, a Edimburgo, il suo locale **Hey Palu**, insieme alla moglie **Rachel**. A differenza di Londra, Edimburgo è un luogo a misura d'uomo, che ha però la mentalità di una grande città e possibilità finanziarie meno pretenziose.

Il locale è una piccola gemma italiana, dove si possono gustare aperitivi, amari e classici. Drink semplici, che però utilizzano ingredienti di qualità. I vari award ottenuti da Alex, tra cui **Top 50 Cocktail Bar UK** (top 5), **50 Best Discovery** e **Best Cocktail Bar in Scotland 2023 - Class Award**, sono testimoni di un format e di una filosofia vincenti. ■



**DIETRO OGNI DRINK C'È UNA STORIA.
CREA IL TUO LOCALE E RACCONTA LA TUA.**

K R E I

ARTIGIANATO AL SERVIZIO DEL PROGETTO

PARTNER IDEALE NEI PROGETTI DI INTERIOR DESIGN,
UN PUNTO DI RIFERIMENTO NEL MONDO DEL MARMO,
DEL COTTO E DELLE SUPERFICI CONTINUE.



MISCELAZIONE

Zang Zang
Tumb Tumb.
Cin Cin!

Con il loro movimento d'avanguardia dei primi anni del Novecento, Tommaso Marinetti, Fortunato Depero ed Enrico Prampolini anticipano anche la miscelazione moderna. Un viaggio nelle *poli-bibite* della mixology futurista, dalla Guerra in letto alla Giostra d'Alcol.

di Fabiana Canella

Per capire che cosa succedesse nei bar o, meglio, nei Qui si beve italiani, nei primi anni del Novecento bisogna comprendere il contesto storico-culturale che stava cambiando le sorti del nostro Paese. Siamo nel 1909 quando il poeta Filippo Tommaso Marinetti espone il Manifesto del Futurismo, dando inizio a quello che sarà il movimento letterario, artistico, musicale più avanguardistico d'Europa.

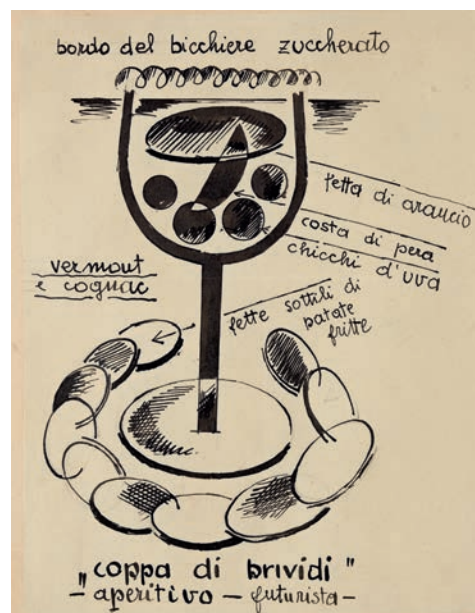
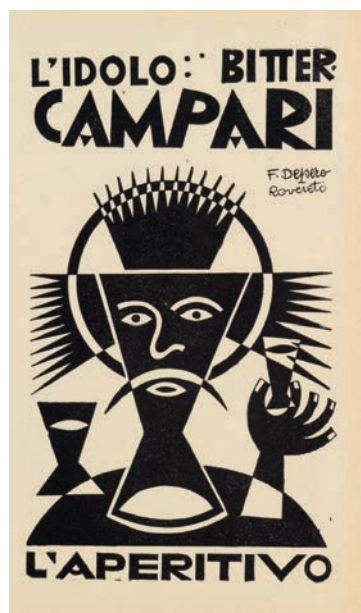
Sono anni di grandi mutamenti, durante i quali le nuove scoperte nel campo tecnologico e dei mezzi di comunicazione, dal telegrafo alla radio, dagli aeroplani alle cineprese, iniziano a cambiare completamente la percezione della distanza e del tempo. Le strade si iniziano a riempire di automobili e di luci artificiali e si inizia ad avvertire una sensazione di futuro. I Futuristi, ispirandosi al dinamismo della vita moderna e guidati da una totale fiducia nel progresso, proponevano una corrente artistica, ma anche uno stile di vita, che abbracciava tutti gli ambiti della quotidianità, in totale rottura con il passato, e che celebrava la modernità, la velocità e il dinamismo.

L'ARTE FUTURISTA E L'OTTAVA ARTE: LA CUCINA

Il movimento è anarchico, provocatore, interventista e innovativo in ogni sua forma di espressione. Pensiamo a Umberto Boccioni e Giacomo Balla nella pittura con la loro esaltazione del movimento, ma anche ad Antonio Sant'Elia nell'architettura con la sua Città Nuova, ai suoni sperimentali e dissonanti della musica di Francesco Balilla Pretella, ai rumori di Luigi Russolo e al teatro plastico di For-



Sopra e in basso, alcune opere di Fortunato Depero, uno dei più noti rappresentanti del movimento futurista, il cui nome è legato anche al marchio Campari.



LE RICETTE Guerra in letto

- Liquore Strega
- Pasta di mandorle
- Succo d'ananas
- Rosso d'uovo fresco
- Chiodo di garofano
- Spolverata di noce moscata, pepe rosso e cacao

Grazie alle spezie e agli ingredienti energizzanti, questo cocktail era considerato un toccasana per la fecondazione e le prestazioni amorose.

Giostra d'Alcol

- Una paletta di gelato alla panna
- $\frac{2}{4}$ Barbera
- $\frac{1}{4}$ Bitter
- $\frac{1}{4}$ Cedrata
- un quadrato di formaggio
- un quadrato di cioccolato amaro

La Giostra d'Alcol è l'unico esempio al mondo di cocktail con il Barbera.

tunato Depero. È proprio quest'ultimo ad affermare che *“un artista senza minimamente sminuirsi può manifestare il proprio senso artistico anche in cucina”*.

I Futuristi, famosi per le loro *“serate”* di gozzoviglie, nel **Manifesto della cucina futurista**, propongono una nuova cucina *“atta a scatenare allegria nei cuori più malinconici e a intensificare la bellezza plastica scultorea delle vivande”*. Avevano fatto proprio il pensiero di **Ludwig Feuerbach** secondo cui *“siamo quello che mangiamo”* e lo stesso Marinetti sostiene che bisogna *“mangiare con arte per agire con arte”*.

MANGIA CON ARTE PER AGIRE CON ARTE

Questa svolta artistica della cucina in un Paese così tradizionalista com'è l'Italia quando si parla di enogastronomia, smuove l'opinione pubblica e apre le porte alla gastronomia moderna. Oltre all'eliminazione della pastasciutta, il Manifesto della cucina futurista predica l'abolizione della forchetta e del coltello, dei condimenti tradizionali, del peso e del volume degli alimenti; auspica la creazione di *“bocconi simultaneisti e cangianti”*, invita i chimici a inventare nuovi sapori e incoraggia l'accostamento ai piatti di musiche, poesie e profumi.

Alla **Taverna del Santopalato** di Torino il menu è considerato un'opera d'arte e, durante i banchetti, la proposta è sempre innovativa e provocatoria: una su tutte, il menu al contrario, che parte da digestivo e caffè per finire con aperitivo e antipasto. In questo panorama culinario viene coinvolta anche la miscelazione, con un desiderio di andare oltre alla classica bevuta liscia, che dominava i momenti di convivialità dell'epoca.

LA MISCELAZIONE DEGLI ANNI VENTI E TRENTA

Che cosa si beve in Italia in quegli anni? Bere alcolici è una pratica alquanto diffusa, per evadere da un contesto di guerre e insoddisfazione che colpisce soprattutto gli strati più bassi della società. Il consumo pro capite di vino è triplo rispetto ad oggi e iniziano anche a moltiplicarsi i momenti di convivialità. La televisione non c'è ancora e la gente si riversa nei bar la sera per bere amari lisci, Vermouth, Fernet, rabarbaro, Bitter, Brandy, maraschini e grappe, al massimo allungati con il seltz. È l'epoca di diffusione dell'Americano, che piano piano inizierà a trasformarsi in Negroni. All'estero sono gli anni in cui si scrive il **Savoy Cocktail Book** e ci sono già i grandi classici della miscelazione, come la **Bartenders Guide** di **Jerry Thomas**. Ma in un'epoca patriottica come questa, si fa fatica a guardare oltralpe e oltreoceano, anche se i futuristi vogliono superare la bevuta liscia tipica italiana incorporando le bevande all'esperienza della cena, rendendola, perché no, anche più allegra.


LE POLI-BIBITE

La principale e più importante innovazione dei Futuristi nel bere miscelato è l'abbandono del dolce-acido/dolce-amaro ereditata dai Punch anglosassoni, a favore del dolce-salato/dolce-piccante, che aprirà le porte anche agli abbinamenti cocktail/cibo. Sono loro i primi a pensare alle garnish come parte integrante del cocktail: pensiamo

alle loro ostie con acciughe, ai datteri arrotolati nel prosciutto crudo, ai peperoncini ripieni di parmigiano, tutti usati come decorazioni funzionali all'economia gustativa ed emozionale del cocktail. Con le loro poli-bibite - sì, perché usare il termine anglosassone *cocktail* non era ammesso nel Ventennio - i Futuristi vogliono riportare l'allegria nei banchetti, proponendo per la prima volta delle bevande che coinvolgono tutti e cinque i sensi, abbinandole con i profumi e con la musica, per dare un vero e proprio effetto "wow!". Un'altra particolarità riguarda il modo in cui le poli-bibite sono classificate: non più con la classica differenziazione all-day, pre-dinner e after-dinner, ma in base all'azione da compiersi dopo la bevuta. Abbiamo così la poli-bibita **Guerra in letto**, che ha una funzione stimolante e fecondatrice, le **Inventine**, che servono per avere idee nuove, le **Snebbianti**, pensate per liberare la mente da qualsiasi dettame morale ecc. I Futuristi propongono le loro miscele per la prima volta in contenitori non convenzionali, sono i primi a usare il ghiaccio come bicchiere e a ghiacciare i succhi per ottenerne cubetti gelati. Insomma, se si ha modo di studiare la miscelazione futurista, si scopre che tante cose che oggi consideriamo innovative, erano già state pensate proprio da loro.

IL MANIFESTO DEL MISCELATORE FUTURISTA

I futuristi non scrissero mai un vero e proprio manifesto della loro miscelazione, forse perché considerata un'appendice della loro cucina, ma se volessimo riassumere le regole di un cocktail futurista potremmo descriverlo così: la poli-bibita non ha decorazioni inutili, ma un'unica decorazione suggestiva e determinante che crea sorpresa e coinvolgimento sensoriale; deve essere preparata velocemente da una mente scevra da preconcetti, senza inutili processi teatrali; il miscelatore futurista versa a mano libera, non usa jigger, contagocce o metal pour e ogni poli-bibita è diversa dall'altra proprio grazie alla maestria dell'artista che la prepara, perché deve essere una creazione artistica, unica e irripetibile; la poli-bibita deve essere preparata con prodotti locali e italiani, i prodotti stranieri sono inclusi nelle ricette solo quando manca l'omologo italiano.

La miscelazione futurista è stata sottovalutata per molto tempo ma è indubbio che abbia portato una ventata di innovazione. Il consiglio per qualsiasi bartender alle prime armi è di approfondire lo studio di questo periodo sul libro *La miscelazione futurista* di **Fulvio Piccinino**: scoprirà come quante cose che vediamo oggi nei nostri moderni cocktail bar, sono nate proprio nei "Qui si beve" futuristi. 

LE RICETTE

Le Grandi Acque

- ¼ Gin
- ¼ Grappa
- ¼ Kummel
- ¼ Anice
- Ostia ripiena di filetto d'acciughe

La ricetta è stata proposta all'Esposizione universale di Parigi. È un cocktail trasparente, con garnish edibile.

Un Ritto

- Una paletta di gelato alla panna
- Ananas a pezzi
- Vermouth
- Menta glaciale
- Nocciolini di Chivasso

La ricetta prevede di versare il cocktail in un cilindro di ghiaccio scavato, cosparso di miele.



* Per le immagini si ringrazia **Mart** Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto. Archivio del '900, Fondo Depero



SALVATORE CALABRESE

LA PAROLA AL MAESTRO

Conosciuto anche come *The Maestro*, Salvatore Calabrese è uno dei nomi più celebri del panorama internazionale della miscelazione.

Ha lanciato tendenze e ideato cocktail che sono diventati dei classici, esportando, con eleganza, il cosiddetto Italian style.

Creatività, intuito, passione e una profonda conoscenza del mondo dell'ospitalità sono le fondamenta di una carriera costellata di premi e onorificenze.

di **Virna Bottarelli**

Una storia come quella di Salvatore Calabrese, uno dei nomi più celebri del panorama internazionale della miscelazione, è difficile da condensare in un articolo.

Per fortuna, *The Maestro*, come lo hanno battezzato gli inglesi, che lo conoscono bene essendo lui ormai londinese d'adozione, tra i suoi tanti talenti ha anche una spiccata dote comunicativa e in una piacevole chiacchierata telefonica mi ha parlato della sua vita, della passione per il suo mestiere e della sete di conoscenza che lo hanno portato ai vertici della mixology mondiale. Meglio, allora, lasciare a lui la parola.

La sua storia potrebbe iniziare con un classico: "C'era una volta...". Vuole continuare lei?

C'era una volta un ragazzino di Maiori, cittadina sulla Costiera Amalfitana, che, come si usava all'epoca, negli anni Sessanta, d'estate veniva mandato a lavorare nelle strutture ricettive della zona. Nel 1966, a 11 anni, passai la stagione estiva dietro il bancone del bar all'**Hotel Regina**, nella mia cittadina. Tutto è iniziato lì, sotto l'ala protettrice del signor Raffaello, colui che posso definire il mio mentore, perché mi ha insegnato le basi del mestiere e le regole dell'ospitalità, un'arte nella quale era un vero e proprio maestro. Era l'epoca della Dolce Vita, si prestava molta attenzione all'eleganza, allo stile.

Quando ha capito che quella del bar sarebbe stata la sua strada?

Amo dire che non ho scelto io l'ospitalità, ma è stata lei a scegliere me. Il mio sogno di gioventù era, infatti, intraprendere la carriera in marina e diventare un capitano di lungo corso, ma un incidente all'occhio sinistro ha compromesso la mia vista e reso irrealizzabile quell'obiettivo. Così, dall'età di diciassette anni, mi sono dedicato a tempo pieno al lavoro nella ristorazione, che offriva molte opportunità, e a 21 anni sono diventato maître all'**Hotel Panorama**, sempre a Maiori.

Ma la Costiera Amalfitana, a un certo punto, non le basta più...

Nel 1976 ho conosciuto mia moglie, nel 1981 ci siamo sposati e nel 1982, proprio su suggerimento di mia moglie, ho risposto a un annuncio di lavoro del bar del **Dukes Hotel** di Londra. È stato l'inizio della mia carriera. Il Dukes era all'epoca un piccolo locale, con sei tavoli e una ventina di coperti, un piccolo gioiello incastonato nel centro di Londra, non molto conosciuto, e con un incasso piuttosto ridotto.

A farlo crescere ci ha pensato proprio lei, con l'idea della Liquid History: ce ne parla?

Mi sono concentrato su come far crescere il locale e ho avuto l'idea di puntare sulla storia, nel senso di portarla nei drink attraverso distillati antichi, in modo che gli ospiti la assaporassero, nel vero senso della parola. Gli inglesi sono sempre stati grandi collezionisti nel mondo del vino, del Whisky, del Cognac, Londra era una città storica e il Dukes stesso aveva un passato affascinante: tutta quella storia meritava di essere conosciuta anche dagli avventori del locale. Così, dopo aver convinto il proprietario del Dukes della bontà della mia idea, ho iniziato a fare ricerche per recuperare bottiglie di epoche antiche. Non è stato facile, ci è voluto del tempo, ma sono riuscito a trovare un collezionista dal quale comprare le prime bottiglie di distillati risalenti a secoli precedenti.

L'appellativo "The Maestro", invece, come è nato?

Credo mi sia stato dato perché ho contribuito a creare la cultura del bere bene e perché, grazie alla mia passione per il sapere, ho una profonda conoscenza del mondo della miscelazione e dei distillati, in particolare del Cognac. Hanno iniziato a chiamarmi The Maestro dopo che ho lasciato il Dukes e sono approdato al **Library Bar** del **Lanesborough Hotel**, sempre a Londra. Qui ho concepito la filosofia del teatro del bar e ideato il Direct Martini, un cocktail che mi ha dato cele-



Salvatore Calabrese
con il team del
The Donovan Bar
di Londra

brità nel mondo della mixology. Ma mi fa piacere ricordare che il titolo di Maestro mi è stato conferito anche formalmente nel 2018, quando la **Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte** mi ha assegnato il riconoscimento di Maestro d'Arte e Mestiere.

Un altro nome che ha decretato il suo successo è quello del **Breakfast Martini**, nato nel 1996 assaporando una marmellata. Ma che cosa serve di speciale per creare un cocktail che resti nella storia? Per diventare un classico, credo che un cocktail debba basarsi su ingredienti semplici, ma avere al tempo stesso qualcosa di unico e, cosa non trascurabile, un nome che suoni bene. Nel caso del **Breakfast Martini** l'ingrediente unico è stato la marmellata. Il tutto parte comunque dalla qualità del distillato, che considero un po' come la tela sulla quale dipingiamo il drink: se la tela non è buona, il quadro non durerà nel tempo. Al Lanesborough

Hotel ho iniziato a prestare molta attenzione alla qualità dei distillati: usavo i migliori, perché mi consentivano di dare al cocktail una struttura pulita, che si manteneva nel retrogusto. Credo di aver contribuito in questo modo a quella che poi, negli anni Novanta, sarebbe stata la Golden Age della miscelazione, un'epoca nella quale si è affermata l'importanza di usare prodotti di qualità.

In che cosa la miscelazione di oggi è diversa da quella degli anni dei suoi esordi? Il mondo della miscelazione è molto cresciuto da allora, c'è sete di sapere, conoscere i tanti prodotti che oggi propone il mercato. Negli anni Sessanta ricordo che all'Hotel Reginna avevamo a disposizione una trentina di bottiglie, oggi nelle bottigliere dei locali ce ne sono a centinaia. È cambiata anche la figura del bartender: un tempo il barista era il gradino più basso del mondo dell'ospitalità, il maître, lo chef e il sommelier avevano più prestigio, oggi invece è un profilo professionale riconosciuto e anche ambito da tanti ragazzi che scelgono questo percorso lavorativo. Ci sono indubbiamente più opportunità di imparare, anche se noto una minore capacità di creare quei drink, semplici, che sanno diventare universali. È un po' come se ogni bartender creasse il proprio cocktail, magari eccezionale, tecnicamente perfetto, ma difficile poi da replicare e, per questo, destinato a rimanere tra le mura di un determinato locale.

Oggi si sente più bartender o businessman?

Ho un animo da bartender che non mi lascerà mai, ma nel tempo ho dovuto anche imparare a essere un uomo di business. Ci sono aspetti gestionali nel nostro lavoro che non sono banali: non si pensi che sia semplice avviare e mantenere un'attività nel nostro settore. Oggi il lavoro del barman è molto più attrattivo rispetto al passato, il settore è cresciuto molto e siamo riconosciuti come professionisti, ma i giovani devono sapere che servono due mani per fare bene il nostro lavoro ed es-

sere un grande barman: una è la mano della miscelazione, l'altra è la mano dell'ospitalità. Si può essere ottimi bartender, bravi nell'arte della miscelazione, ma per avere una carriera duratura e proficua bisogna saper ospitare. Io stesso, anche se non vado quasi più dietro al bancone, entro nei miei locali e mi intrattengo con gli ospiti.


Qual è il requisito principale per un bartender che vuole lavorare in uno dei suoi locali?

È importante che conosca il mondo dei distillati, perché solo conoscendo le caratteristiche e la storia dei tanti prodotti che oggi abbiamo in bottigliera un barman può scegliere quello giusto e consigliare al meglio gli ospiti. È poi altrettanto fondamentale partire dalla cosiddetta gavetta, imparando innanzitutto a muoversi nel locale e dietro al bancone, sapersi così inserire in un lavoro di squadra, cogliendo piccoli dettagli e sfumature dell'ambiente in cui si è calati. Queste sono le basi per crescere professionalmente e io amo vedere i miei "allievi" crescere.

C'è ancora qualcosa che pensa di dover imparare?

Certamente: se pensassi di non avere più nulla da imparare peccherei di arroganza. Faccio questo mestiere da quasi 59 anni e ho sempre qualcosa da apprendere, anche magari da ragazzi alle prime armi. Mi piace lavorare insieme ai giovani, ispirarli, ma anche lasciarmi ispirare dalle loro idee.

Ha ricevuto l'Onorificenza di Cavaliere dell'Ordine al Merito della Repubblica ed è considerato un ambasciatore del Made in Italy nel mondo. Ma il Made in Italy nella miscelazione, secondo lei, che cos'è?

Nel Dna degli italiani c'è uno spiccato senso artistico: basta pensare a quante opere d'arte nel mondo portano la firma di un italiano. Questa capacità di creare, di dare un tocco nuovo a ciò che facciamo, è ciò che, come italiani, portiamo in tutti i settori. Siamo bravi a creare sempre qualcosa di diverso, abbiamo una cultura della degustazione unica al mondo e portiamo questi due elementi indiscutibili di italianità anche nella mixology. 

CHI È SALVATORE CALABRESE

Nasce a Maiori, località della Costa Amalfitana, nel 1955. A 11 anni inizia a lavorare all'**Hotel Reginna** di Amalfi e da quel momento il settore dell'ospitalità diventa il suo habitat naturale. Dopo essere diventato, a 21 anni, il maître più giovane d'Italia, all'**Hotel Panorama**, nella sua città natale, nel 1980 si trasferisce a Londra. Al bar del **Dukes Hotel**, dove dà corpo alla sua idea della **Liquid History**, e al **The Library Bar**, presso il **Lanesborough Hotel**, Calabrese accumula esperienza e notorietà. La sua carriera nel bartending decolla, è insignito di numerosi premi e onorificenze e apre diversi locali, a Londra e non solo. Nella City inaugura il **Salvatore at Fifty** e il **Salvatore at Playboy**, a Los Angeles il **Mixology 101** e il **Bound by Salvatore**, a Hong Kong il **Salvatore alla Maison Eight** e, ancora, a Londra, il **The Donovan Bar** al **Brown's Hotel**. Più recentemente, nel 2022, è la volta del **Velvet** al **Corinthia Hotel**. Nel 2012 ha creato il celebre **Salvatore's Legacy**, cocktail realizzato con distillati da bottiglie antiche: un **Kümmel** del 1770, un **Clos de Griffier Cognac** del 1788, un **Dubb Orange Curacao** del 1860 e un **Bitter Angostura** degli inizi del Novecento. Portano la sua firma anche lo **Spicy Fifty**, il **Breakfast Martini** e il **Negroni Svegliato**.





L'ANTIQUARIO

IL SAPORE MODERNO DEL PASSATO

di Carolina Mirò

Tutto all'Antiquario parla di classico, ma il segreto del successo di questo locale nel cuore di Napoli sta nella sua atmosfera contemporanea e internazionale, un mix perfetto tra un ambiente che omaggia i più iconici cocktail bar del mondo e una drink list di grande qualità.



In via Vannella Gaetani, a Napoli, dietro a una porta che in passato era l'ingresso di un negozio di antiquariato, si apre il mondo de **L'Antiquario**, il cocktail bar di **Alexander Frezza**, **Francesco Cappuccio**, **Vincenzo Cardone**, **Luigi Pignatelli** e **Salvatore Grasso**.

Il legno scuro degli arredi, i velluti rossi delle sedute, la carta da parati **William Morris** e le luci delle candele sono gli elementi dominanti in questo locale nel centro della città partenopea che, aperto nell'ottobre 2015, avvolge gli ospiti in un'atmosfera stile speake-

asy, decisamente classica e internazionale, in omaggio ai cocktail bar più iconici e storici del panorama mondiale. Dietro al bancone, oltre alla "A" che spicca al centro della bottigliera, ad accogliere i clienti è la maestria di **Dario Tortorella**, Head Bartender vincitore, all'ultima edizione di **Roma Bar Show**, del titolo di **Miglior Bartender italiano**. Al locale è invece stato consegnato, nel 2023, il premio come **Best Italian Cocktail Bar**, sempre dalla giuria del **RBS**. Nello stesso anno **L'Antiquario** si è piazzato al 44° posto nella Classifica **The World's 50 Best Bars**.

Dario Tortorella, Head Bartender de **L'Antiquario**, e **Alex Frezza**, Bar Manager e socio del locale napoletano. Tortorella è stato nominato Miglior Bartender italiano all'ultima edizione di **Roma Bar Show**. Frezza, classe 1977, è un'icona del bartending italiano



WHAT BETTER GARNISH THAN AN EMOTION?

ESSENTIA FOOD & COCKTAIL FINISH

Non limitare la tua creatività, scegli tra i nostri più di 50 profumi il più adatto alle tue creazioni.





Lo staff de **L'Antiquario** è rigorosamente in bianco, per omaggiare la professionalità di chi lavora nell'ospitalità e per dichiarare l'impegno e il livello di competenza richiesto ai professionisti del settore

CHE COSA SI BEVE

L'Antiquario è un classico cocktail bar che serve solo cocktail e champagne. Il suo payoff **"classici, contemporanei, moderni"**, è stato pensato per richiamare il vocabolario del commercio d'arte e per dare uno spunto su come leggere i cocktail e contestualizzarli. *"Per i primi due anni non avevamo cocktail d'autore, il menu era diviso in tre sezioni, classico, contemporaneo e moderno, e ogni sezione aveva cocktail famosi con il riferimento del barista, del bar e dell'anno in cui erano stati creati, dando ai clienti l'opportunità di scoprire e comprendere l'origine di ogni cocktail. Questo perché volevamo costruire le basi per avere clienti consapevoli e, soprattutto, l'opportunità per lo staff di formarsi ampiamente sulle basi del mestiere"*, racconta **Alex Frezza**.

Oggi i cocktail classici sono rimasti, ma si è aggiunto un menu di cocktail d'autore che ha fatto de L'Antiquario un punto fermo nella scena dei cocktail italiani, una realtà ben definita con un proprio carattere e una propria personalità. Due dei suoi cocktail iconici sono il **Tè nel Deserto** e il **Negroni Carousel**. Il primo è una rivisitazione di uno dei rituali di ospitalità più famosi al mondo, il tè alla menta nordafricano, in questo caso trasformato in un drink freddo simile al punch fatto con Gin, Orange Curacao, tè alla menta gunpowder, Fernet, zucchero muscovado e lime, servito nelle originali teiere marocchine; il secondo è una minidegustazione di Negroni, tre varianti

della classica struttura del celebre drink, **Gin+Vermouth+Bitter**. I tre Negroni sono **Umami** (con funghi shitake e pomodori secchi), **Graden** (con pesca e petali di rosa), **Sospeso** (con caffè napoletano) e sono collocati su un carosello animato, che gira in tondo.

L'Antiquario offre anche una lista di Champagne per classe che varia stagionalmente, una lista di oltre 600 liquori e una selezione di cibi freddi.



Il **Tè nel deserto**, cocktail iconico de **L'Antiquario**. È una rivisitazione, in versione cocktail, del tè alla menta nordafricano, servito in una originale teiera marocchina.



Il **Negroni Carousel**, una degustazione di tre varianti di Negroni servita su una piccola giostra girevole: **Umami** (con funghi shitake e pomodori secchi), **Graden** (con pesca e petali di rosa), **Sospeso** (con caffè napoletano)



TORINO

UN GIOIELLO TRA LE ALPI E IL PO

di Chiara Cossu

Moderna e sontuosa, Torino sa bene come stregare il visitatore, con i suoi viali, le sue meravigliose piazze, i suoi monumenti e le sue vedute sul Po. È una città che trasmette perfettamente il suo glorioso passato, così come il suo essere una città

industriale e contemporanea. Energica come poche altre città italiane, è sempre in movimento. È la città del Vermouth e il legame con questo prezioso elemento è, a Torino, alla base della miscelazione, contemporanea o classica che sia. La vita notturna in città è ricca di realtà interessanti: la qualità nella miscelazione è altissima e sono molti i locali che meriterebbero di essere menzionati. Purtroppo, però, le pause estive non ci hanno permesso di valutarne alcuni, che sicuramente avrebbero trovato spazio in questo articolo insieme ai quattro selezionati.



VERMOUTHARIA PELITI'S

Il viaggio nella miscelazione torinese parte da uno dei luoghi che più rappresentano il prodotto alcolico simbolo della città: sua maestà il **Vermouth**. La **Vermoutheria Peliti's** prende il nome dal noto **Vermouth Peliti's**, che nell'Ottocento veniva preparato per la casa reale inglese su richiesta di Edoardo VII. Il locale, sulle rive del Po, è spettacolare, costruito all'interno di una tipica rimessa ai Murazzi, dove un tempo gli approdi e i magazzini fungevano da rimesse per le barche sull'argine Ovest del Po, ora luogo di ritrovo per eccellenza dei torinesi, soprattutto in estate, grazie ai numerosi locali e ristoranti. La bottigliera che si inerpica dietro il bancone, stracolma di Vermouth, lascia senza fiato: del resto il Vermouth non può che essere il protagonista assoluto in questo luogo incantevole, nel quale si respira un'atmosfera conviviale, semplice e intima. La Vermoutheria Peliti's è perfetta per ritagliarsi una pausa, magari poco prima del tramonto, seduti a un tavolino sull'argine, godersi un buon bicchiere di Vermouth e mangiare qualcosa, visto che la selezione di tapas proposta è interessante e non scontata, capace di fondere classicità e innovazione. Di grande qualità i cocktail della drink list: abbiamo provato il **Golden Negroni** e l'**Americano Ambrato** e li abbiamo trovati davvero ottimi.



BAR CAVOUR

Il **Bar Cavour** è nascosto all'interno del **Ristorante del Cambio**, uno dei ristoranti più antichi d'Italia, davanti a palazzo Carignano. Qui verrete letteralmente catapultati in una dimensione d'incredibile raffinatezza: in questo luogo fuori dal tempo, il **Conte Camillo Benso di Cavour** era un habitué.

Fra arredi sontuosi e un'atmosfera d'altri tempi, seppur calato nella contemporaneità, il Bar Cavour offre una miscelazione di altissimo livello, elegante, moderna e classica allo stesso tempo. È uno di quei posti speciali, in cui lo spirito è rapito dalla bellezza e dalla perfezione: l'atmosfera è intensa, concentrata, piena, fatta di giochi di luci, fra velluti e dettagli curati. Insomma, una tappa obbligata se si passa da Torino per chi ama i locali che riescono a entrarti dentro e stupirti, come veri e propri luoghi dell'anima.



D. Ulrich



www.marolo.com

Distilleria Santa Teresa dei F.lli Marolo srl
Corso Canale, 105/1 - 12051 Alba (CN)

LA DROGHERIA

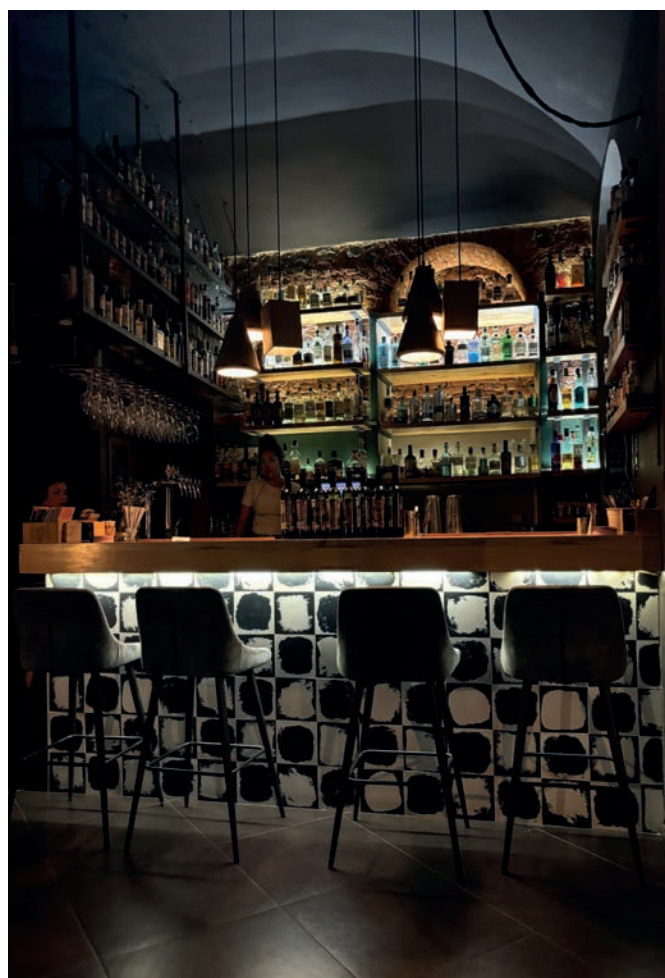
Nella meravigliosa Piazza Vittorio Veneto questo locale si distingue per appartenere a quel tipo di locali dove l'ospitalità è sincera, vera, non costruita. A **La Drogheria** ti senti subito a casa, coinvolto, coccolato. La cordialità e l'affabilità del personale sono coinvolgenti. Insomma, è uno di quei locali dove si andrebbe tutti i giorni, per ritrovarsi e scrollarsi di dosso la pesantezza della giornata. Il locale incuriosisce per la sua particolarità, che non passa inosservata: è suddiviso come se si trattasse di un'abitazione, ha diverse stanze con salottini, un grande tavolo e una sala principale con il bancone, arricchito da un bellissimo mobile da spezie con vetrina. La bottigliera è di tutto rispetto, con prodotti di alto profilo.

La miscelazione è moderna e la drink list è veramente interessante, capace di emozionare, grazie ad abbinamenti audaci. Nonostante la propensione per il contemporaneo, anche il classico è eseguito magistralmente: abbiamo provato un **Manhattan** e un **Martini** perfetti. A La Drogheria è possibile anche cenare: la cucina è interessante, indubbiamente orientata alla modernità.



D.ONE

Situato in zona San Salvario, il **D.One** è indubbiamente uno dei cocktail bar più interessanti di Torino. Il locale è ben curato, nel suo stile industrial l'attenzione ai dettagli fa la differenza. Meravigliosa è la sala con i salottini, illuminata con luci basse e calde a creare un'atmosfera vellutata. Il banco all'ingresso domina e si fa notare per il piastrellato bianco e nero in frontale, in contrasto con il piano in legno e la bottigliera dai toni più caldi. La drink list è dedicata al libro di **Jules Verne "Il Giro del mondo in 80 giorni"**, con cocktail strepitosi, ricchi di sfumature complesse e intriganti: la definirei una miscelazione moderna che sa sfruttare a pieno il classico, impreziosita dall'ingrediente di casa, il **Vermouth**. Si sente, insomma, la mano esperta, la volontà di arricchire alchemicamente il prodotto rendendolo unico. Ad affiancare il menù c'è poi una sorta di tributo all'aperitivo e, in particolare, all'**Americano**, con una serie di twist dedicati ai grandi pugili, in omaggio a **Primo Carnera**, detto, appunto, "**L'Americano**". Anche il cibo è ottimo: hamburger e tapas meritano di essere gustati. Il D.One è un luogo fresco, conviviale, che esce da schemi impostati, per nulla impettito, gioviale e alla mano. Perfetto per bere un ottimo drink, magari accompagnato da qualcosa da mangiare per passare una bella serata con amici.



L'ESTATE VISTA DAL BANCONE

Partesa, società del Gruppo Heineken specializzata nei servizi di vendita, distribuzione, consulenza e formazione per il canale Horeca, ha provato a de-

lineare i trend del consumo di bevande fuori casa per l'estate 2024.

Per quanto riguarda gli spirits, dopo mesi di inarrestabile ascesa, si assesta il trend della premiumizzazione, mentre prosegue quello della miscelazione. In particolare, nella mixology, al Gin, che continua a fare la parte del leone, si affianca, senza sostituirsi, il Tequila, a discapito del Rum, che perde terreno in tutte le fasce. La passione per l'aperitivo di qualità guida poi la crescita di **Vermouth Premium** (soprattutto la denominazione **Vermouth di Torino**) e **Bitter**, con la domanda guidata dal brand ma anche, e soprattutto, dalla qualità degli ingredienti e dalla loro territorialità. Gli amari di qualità sono poi in crescita per il dopocena. Da tenere d'occhio, infine, è il Limoncello, che sembra ritrovare una nuova primavera con la miscelazione.



ADDIO A BENITO NONINO



È morto l'8 luglio all'età di 90 anni **Benito Nonino**. Nato il 6 febbraio 1934 a Percoto (UD), Nonino è stato un Maestro Distillatore, considerato come l'uomo che ha rivoluzionato la Grappa nel mondo grazie alla sua dedizione totale alla ricerca della qualità assoluta. La distilleria da lui costruita opera esclusivamente in tempo di vendemmia, 24 ore su 24 e conta 66 alambicchi, che lavorano con metodo discontinuo artigianale, per rispettare la qualità assoluta della vinaccia, distillata appena fermentata. Nel 1973, con una distillazione con metodo artigianale goccia a goccia, ha ottenuto la Prima Grappa Monovitigno® della storia, la **Picolit**. Negli anni l'azienda di famiglia, oggi gestita dalle figlie **Antonella**, **Cristina** ed **Elisabetta**, è diventata un marchio di fama internazionale, simbolo della qualità Made in Italy nel mondo.

ALCOLICI NEL MONDO: BUONE PROSPETTIVE PER GLI SPIRITS

Secondo i più recenti rapporti pubblicati dall'**International Wine & Spirits Research** e dalla **World Spirits Alliance**, una vera ripresa del mercato delle bevande alcoliche arriverà nel 2025, dopo un 2024 contrassegnato ancora da incertezze. A guidarla saranno India, Cina e Stati Uniti, ma i numeri non saranno comunque esplosivi: la previsione è di un +1% all'anno da qui al 2028. A pesare sulle previsioni sono le pressioni sul costo della vita in tanti mercati importanti, le spinte salutiste, l'aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti e le tensioni internazionali. Guardando alle categorie merceologiche, i superalcolici potrebbero superare il vino, seguendo una tendenza in crescita già vista nel 2022, quando gli spirits a livello globale hanno pesato, in volume, per il 9,9%, poco meno del vino, che invece aveva una quota del 10,4%. In valore gli spirits superano già il vino - valgono il 42% del mercato mondiale, seguiti dalla birra (40%), mentre il vino vale il 16% - e tra il 2019 e il 2022 sono cresciuti del 16%.



DEHORS: ARRIVANO NUOVE REGOLE

Il disegno di legge per il Mercato e la Concorrenza approvato dal Consiglio dei ministri lo scorso 26 luglio contempla anche la riforma dei dehors degli esercizi pubblici. Secondo il Governo, il decreto riporta *“regole certe, ponendo fine alla giungla che caratterizza il settore, incentiva gli investimenti migliorando la ricettività e il decoro urbano”*. Nello specifico, il Ddl stabilisce che entro un anno dall'entrata in vigore della legge è prevista l'emanazione di un decreto legislativo, su proposta del Mimit e di concerto con i Ministeri dell'Interno, della Giustizia, della Pubblica Amministrazione, del Turismo e delle Infrastrutture, per riordinare e coordinare la concessione ai pubblici esercizi di spazi e aree pubbliche di interesse culturale e paesaggistico per l'installazione di strutture amovibili funzionali all'attività. Si prevede, inoltre, che i Comuni adeguino i propri Regolamenti per garantire, in particolare, adeguate zone per il passaggio dei pedoni e delle persone con limitata o impedita capacità motoria nel caso di occupazione di marciapiedi. Fino al 31 dicembre 2025, e comunque fino alla data di entrata in vigore del decreto legislativo, vengono prorogate le norme del 2020 connesse alla pandemia di Covid.





AMARI

UN VIAGGIO NELL'ITALIA AMARA

Non più relegati solo al ruolo di digestivo, gli Amari si sono ritagliati uno spazio interessante nell'arte della miscelazione, grazie alla loro capacità di aggiungere complessità e profondità ai cocktail. Dai marchi storici ai piccoli produttori artigianali, fino alle creazioni casalinghe, ogni Regione italiana ha in questo campo una propria tradizione.

di Pauline Rosa

Quando si beve un Amaro, non si sta bevendo una semplice bevanda. Si sorseggiano, infatti, cultura, tradizione e artigianalità. La categoria "Amari" ha origini antichissime: come è risaputo, le preparazioni a base di erbe e spezie venivano utilizzate per sfruttare le loro proprietà curative.

Con il passare del tempo, sono diventate un must da consumare sì a fine pasto, ma anche in miscelazione, per creare drink con profili aromatici ricchi. In latino, "amarus" significa "amaro". Un nome di fatto: l'elemento principale della categoria è l'amarrezza. Gli Amari

nascono dall'infusione di erbe, fiori, radici, spezie e cortecce in una base alcolica. Naturalmente, in base agli ingredienti utilizzati e alle quantità, le ricette sono infinite, così come le combinazioni di sapori. L'amarrezza data dalle botaniche viene bilanciata aggiungendo zucchero. A seconda delle ricette e delle tradizioni locali, si possono trovare amari più dolci, da consumare anche come aperitivo, e altri più intensi, per il dopo pasto.

TIPOLOGIE E PRODUZIONE

Non ci sono delle vere e proprie tipologie di Amari. Ogni regione e brand ha la propria ri-

chetta. Gli **Amari Erboristici** richiedono un uso predominante di erbe officinali e spezie e, solitamente, hanno un profilo aromatico e complesso. Quando la ricetta prevede l'utilizzo di agrumi, come arance, limoni e bergamotto, si può parlare di **Amaro Agrumato**. Le zone alpine sono rinomate per la produzione di toccasana: gli **Amari Montani** nascono da erbe alpine locali, bacche e radici. Protagonisti della produzione di Amari, sin da tempi antichi, sono stati i monaci: gli **Amari Monastici**, nati prevalentemente per scopi medicinali dentro a celebri monasteri, sono prodotti ora conosciuti in tutto il mondo. Quando si parla di Amari, c'è però una certezza: per saperli produrre bisogna saper ascoltare il tempo ed essere rigorosi, precisi, curando in ogni dettaglio la raccolta e selezione delle botaniche. Vi sono diverse tecniche di estrazione: la macerazione, un metodo di infusione a freddo che estrae i principi attivi dalle materie prime con solventi alcolici o idroalcolici, la distillazione, un processo che permette di ottenere gli oli essenziali, mantenendo delicatezza nei profumi e abbassando il livello di amarezza, e la decozione, una tecnica

utilizzata per trattare legni e cortecce, che implica un'estrazione a temperature molto vicine al livello di ebollizione e l'aggiunta poi di alcol. Generalmente, le botaniche vengono trattate separatamente, in modo da poter avere più bilanciamento nel prodotto finale. L'ultima fase del processo è il riposo, che permette ai sapori di amalgamarsi.

GLI AMARI IN MISCELAZIONE

Gli Amari sono delle chicche nell'arte della miscelazione, grazie alla loro capacità di aggiungere complessità e profondità ai cocktail. A seconda del grado di amarezza e delle botaniche utilizzate, essi possono dar vita a combinazioni sorprendenti o a drink semplici ma ricchi di sapore. Ogni regione italiana vanta le proprie tradizioni in fatto di Amari, dai marchi storici ai piccoli produttori artigianali, fino alle creazioni casalinghe. Non più relegati solo al ruolo di digestivo, gli Amari si rivelano ingredienti versatili per cocktail innovativi e originali. Ecco una selezione di prodotti utile per ampliare la vostra offerta di Amari.



AMARA



Amara è l'Amaro siciliano che incarna l'essenza della Sicilia. Nato alle pendici dell'Etna, questo prodotto utilizza le prelibate "Arance Rosse di Sicilia IGP", coltivate senza sostanze chimiche negli aranceti in Contrada San Martino. Ogni arancia viene selezionata a mano, sbucciata con cura e messa in infusione multipla per sette volte con alcol ed erbe spontanee dell'Etna. Viene poi aggiunta acqua purissima delle sorgenti vulcaniche. Amara è una celebrazione della Sicilia: un Amaro artigianale con un'identità regionale forte, che sprigiona profumi intensi di agrumi e zagara. È un inno all'estate siciliana e alla tradizione agricola della famiglia, che si impegna a rinnovare e valorizzare gli aranceti locali. La coltivazione sostenibile, con un sistema di irrigazione a goccia che riduce il consumo d'acqua del 30%, dimostra l'impegno verso l'ambiente. Amara non è solo un ottimo digestivo, ma anche un ingrediente versatile per cocktail creativi. Questo liquore rappresenta una sintesi perfetta di qualità e tradizione, portando nel mondo l'eccellenza dell'arancia rossa dell'Etna.



AMAROBELLO

Riccardo Soncini, volto noto del panorama della miscelazione nazionale e non solo, è il creatore di **AmaroBello**, un nuovo amaro 100% Made in Italy. Nato in Emilia e proprietario di due locali a Reggio Emilia, Soncini ha voluto creare un prodotto che racchiudesse l'essenza dell'Italia.

AmaroBello è realizzato con botaniche selezionate da tutto il Paese, e la sua bottiglia, dal design minimalista in vetro riciclato con sfumature azzurre, richiama uno dei colori simbolo italiani. L'elegante etichetta nera evoca lo stile delle grandi maison di moda italiane, mentre il nome "Bello" rappresenta la bellezza e la positività delle esperienze italiane. Il prodotto presenta un gusto morbido, caldo ed elegante. I toni sono accesi e i riflessi brillanti. È un amaro semplice, ma ricco di sapore, grazie alle note amaricanti date da rabarbaro e genziana, arricchito da aromi di mandorla, rosmarino, ginepro e note agrumate di chinotto, arancia dolce e bergamotto.

AmaroBello si può gustare liscio a 10° o con ghiaccio, ma il suo finale leggero e floreale, con la freschezza della melissa e il profumo dei fiori di sambuco, lo rende estremamente versatile in miscelazione. Un esempio? Il **Negrello**, un twist del classico Negroni che con AmaroBello acquisisce spiccate note balsamiche.



BORDIGA 1888

L'**Amaro Chiot Montamaro** è una delle gemme della storica distilleria **Bordiga**, fondata nel 1888. Questo Amaro rappresenta la quintessenza della tradizione artigianale, affinata da cinque generazioni di distillatori.

Realizzato seguendo ricette storiche, Chiot Montamaro è un esempio di come Bordiga unisce sapienza antica e innovazione. Preparato con fiori ed erbe alpine raccolte a mano nelle Alpi Marittime, il prodotto riflette l'attenzione della distilleria per ingredienti naturali e di alta qualità. Le botaniche sono selezionate con cura e lavorate senza pesticidi, conservando l'autenticità dei sapori.

L'infusione e la distillazione avvengono seguendo metodi tradizionali, mantenendo viva la tradizione di Bordiga. Al naso, Chiot Montamaro offre un bouquet di note balsamiche e mentolate, mentre al palato si rivela equilibrato e aromatico, con una persistenza di note erbacee e agrumate. Ogni sorso racconta la storia di Bordiga, che dal 1888 continua a produrre liquori di alta qualità, rispettando il suo heritage e guardando al futuro con innovazione.



DISTILLERIA ELETTRICO LIQUORIFICIO IL RE DEI RE

Fondato nel 2012 a Livorno, il **Liquorificio Artigianale Il Re dei Re** si distingue per l'alta qualità e la cura del packaging dei suoi prodotti. Nonostante la sua giovane età, il marchio si è subito affermato grazie all'uso di materie prime selezionate e a metodi di produzione tradizionali e artigianali. Nel 2016, il liquorificio ha aperto una nuova sede per migliorare il controllo della produzione, dalla macerazione all'imbottigliamento, mantenendo sempre viva la tradizione e l'importanza culturale del passato.

Fabio Elettrico, fondatore e appassionato distillatore, segue personalmente ogni fase della produzione, dalla selezione maniacale delle materie prime fino all'applicazione a mano delle etichette. Un esempio emblematico della loro produzione è **Amarangela**, un amaro artigianale creato in onore della "Mamma Angela".

Questo Amaro, che risale agli anni Settanta, è prodotto con infusi di erbe aromatiche e spezie, seguendo le antiche ricette liquoristiche. Di colore verde intenso, l'Amarangela si apre con aromi delicati di spezie ed erbe, offrendo al palato un sapore pulito e speziato, leggermente amaricante, estivo e beverino, che non stravolge per niente il drink.



KLOSTER NEUSTIFT ABBAZIA DI NOVACELLA

Nel cuore dell'Alto Adige/Südtirol, il **Klosterbitter** dell'**Abbazia di Novacella** rappresenta una tradizione preziosa. Il Klosterbitter è un Amaro digestivo peculiare, rinomato per il suo profumo intenso e balsamico. Prodotto artigianalmente dai monaci dell'abbazia, utilizza pigne e germogli di pino mugo, un sempreverde delle alte montagne che resiste ai climi rigidi. I germogli e le pigne vengono raccolti a metà giugno nei boschi e pascoli dell'Abbazia. Questi ingredienti conferiscono all'amaro un aroma penetrante e un gusto rotondo e avvolgente. Il processo di infusione, che dura cinque mesi, esalta la nota resinosa del prodotto. La degustazione è fresca e rilassante, grazie alle proprietà balsamiche e decongestionanti del pino mugo.



SILVIO CARTA

Nel 1950, **Silvio Carta** avvia la sua azienda a Baratili San Pietro, dedicandosi alla produzione della **Vernaccia di Oristano**. Oggi, a distanza di settant'anni, Silvio e suo figlio Elio continuano a produrre la Vernaccia di Oristano DOC, ma l'azienda si è evoluta, abbracciando anche l'innovazione. Oltre alla Vernaccia, Silvio Carta produce Mirto, London Dry Gin, Vermouth e distillati tipici che portano i profumi della Sardegna nel mondo. Tra le specialità della casa, l'**Amaro Bomba Carta** si distingue per il suo carattere unico. Combinando erbe locali e miele di corbezzolo, questo Amaro è un inno alla Sardegna selvaggia. Di colore ambrato intenso, il prodotto presenta un profumo forte e complesso, con note di erbe officinali, miele di corbezzolo e macchia mediterranea. Al palato, è pieno e avvolgente, con freschezza e amarezza della macchia sarda. Il miele di corbezzolo bilancia la natura selvaggia con un finale balsamico, lasciando persistenti aromi di iperico e artemisi.



LIQUORI DELLE SIRENE

Siamo sul Lago di Garda. Qui, nel 2014, **Elisa Carta** fonda i **Liquori delle Sirene**, una linea di prodotti artigianali e naturali, frutto di una ricerca appassionata e di antiche ricette familiari. Ogni botanica, raccolta a mano, viene infusa separatamente, per poi essere combinata in un'unica cuvée, mantenendo un forte legame con la tradizione liquoristica italiana.

La leggenda delle Sirene del Garda, che ha ispirato il nome del brand, si intreccia con la storia di Elisa, cresciuta tra le colline venete e affascinata dalla natura fin dall'infanzia. La sua passione l'ha portata a studiare l'ecosistema del Lago di Garda e a creare liquori che riflettono l'essenza di questo territorio. Grazie ai metodi produttivi artigianali, che garantiscono alta qualità, l'azienda sta facendosi spazio sia in Italia che all'estero.

Canto Amaro è il prodotto che nasce dall'amore per il Lago di Garda e le sue botaniche, ispirato dalla leggenda di una sirena trasformata per amore. Elisa ha utilizzato una ricetta antica, unendo i limoni del Garda, l'amaricante del cardo e della genziana e la dolcezza della vaniglia. Il risultato è un amaro naturale e affascinante. Privo di coloranti e aromi artificiali, questo Amaro è pura espressione della filosofia artigianale di Elisa, legata profondamente al territorio. Da bere *neat*, ma molto interessante anche in miscelazione.



NONINO

Amaro Nonino Quintessentia® nasce da una ricetta storica di famiglia, tramandata di generazione in generazione. Bitter dalla grande personalità, nobilitato con **ÛE®** **Acquavite d'Uva** invecchiata oltre 12 mesi in barriques di legni pregiati, è riuscito a conquistare i mixologist di tutto il mondo.

Nel 1933, **Antonio Nonino** crea l'**Amaro Carnia** con grappa ed erbe di Carnia. Nel 1984, il figlio Benito e la moglie Giannola segnano una nuova svolta, distillano in un'unica operazione la buccia, la polpa e il succo dell'uva e creano **ÛE®**, l'**Acquavite d'Uva** che inseriranno, nel 1987, all'invecchiamento.

Nel 1992, l'esperienza di Antonio si fonde con **ÛE®** per dar vita ad **Amaro Nonino Quintessentia®** che viene ora proposto anche nella versione Riserva. Amaro Nonino Quintessentia® è un infuso 100% vegetale e si distingue per il suo colore ambrato e l'equilibrio tra erbe, spezie, frutta e radici, arricchito da **ÛE®** invecchiata. Al naso e al palato, offre note di erbe e agrumi con una fine armonia. È ideale servito on the rocks con una fetta d'arancia, o come aperitivo in versione **Spritz** o in cocktail raffinati come il **Paper Plane**. Quest'ultimo, creato da Sam Ross nel 2007, è diventato un classico iconico dei cocktail. Definito "**Modern Classic**" dal **New York Times** e riconosciuto come **New Era Drink** dall'**IBA** nel 2020, il cocktail esemplifica la versatilità dell'Amaro Nonino Quintessentia®.



OPIFICIO FRED

Partiamo dal Friuli-Venezia Giulia. **Federico Cremasco**, erborista, alchimista e distiller, è l'anima di **Opificio Fred**, un progetto che fonde tradizione e innovazione nella distillazione friulana. Cresciuto tra i profumi dell'orto botanico vicino casa e ispirato dai liquori fatti in casa dalla madre, Federico ha abbandonato gli studi di ingegneria per dedicarsi alla mixology.

Dopo anni di esperienze in Europa, è tornato in Friuli, dove ha trovato un antico erbario del 1946 che ha ispirato la creazione della linea **Fred Jerbis**. Il marchio, fondato nel 2014, è un omaggio alla natura friulana, con ogni prodotto realizzato sia con botaniche raccolte a mano dallo stesso Federico, sia con altre botaniche selezionate da altri piccoli produttori italiani. Tra i prodotti più noti vi sono il **Gin 43**, **Vermut 25** e **Bitter 34**, ispirati al **Negroni**.

Amaro16 racchiude 16 botaniche raccolte direttamente dagli alberi del Friuli, come tiglio, gelso e cipresso. Ispirato dalle antiche tradizioni e dal legame con gli alberi, Fred ha voluto creare un Amaro che richiama sapori ancestrali.

Le 16 botaniche vengono infuse alcolicamente secondo metodi tradizionali. Il risultato è un Amaro naturale, di colore bruno tenue, con poco zucchero, dal gusto amaricante e fresco, con note erbacee e un tocco di frutti di bosco.



VIERE HÄNTE

I Cimbri utilizzavano le mani per contare. Per arrivare a venti, usavano quattro mani. “**Viere**” vuol dire “quattro” e “**Hänte**” sta per “mani”. Quattro mani utilizzate per contare fino a venti. Da questa tradizione hanno tratto ispirazione due amici che, dopo il difficile 2020, si sono uniti per creare **Häntak**, Amaro figlio del brand **Viere Hänte**, che racchiude, con 20 botaniche, l'essenza della Lessinia, altopiano che si estende tra le province di Verona, Vicenza e Trento. Häntak è un amaro 100% naturale e italiano, prodotto in Lessinia a partire da alcol di cereali e una selezione di botaniche come ruta, china, rabarbaro, carciofo, tiglio, assenzio, genziana, mallo di noce e camomilla. La ruta, con il suo potere esorcizzante secondo le credenze popolari, è celebrata nell'etichetta con il disegno di una strega che attraversa il Ponte di Veja, simbolo di mistero e storia.

Al naso, Häntak offre un profumo pieno e persistente, con note amaricanti di ruta, genziana e tarassaco, seguite da sfumature agrumate. Al palato, si presenta equilibrato e amaro, con accenti balsamici, quasi mentolati. Questo elisir è un tributo alla cultura, alle tradizioni e al folklore della Lessinia, un connubio tra magia e natura.

Edoardo Bullio, Head Bartender di **Romeo Verona** e Ambassador di Viere Hänte, ci propone **Bathanak**: 50 ml di Amaro Häntak, 15 ml di succo di lime e Chinotto San Pellegrino.





BITTER

UNA TRADIZIONE ITALIANA

di Giovanni Campari

Sebbene la sua origine sia da attribuire ai Paesi nordici, il Bitter ha avuto una straordinaria importanza nel delineare quello che oggi è divenuto uno dei simboli dello stile di vita italiano: l'aperitivo.

I Bitter si distinguono dagli Amari non tanto per la composizione, quanto, soprattutto, per l'utilizzo: i primi sono usati per l'aperitivo e i secondi per il dopo cena. Ne consegue una derivazione assai prolifica di celebri cocktail pre-dinner che utilizzano Bitter, spesso in abbinamento con il Vermouth rosso. Come tutti i prodotti della liquoristica classica, anche i Bitter hanno una derivazione storica di tipo medicale; già nel rinascimento i liquori infusi con erbe e spezie amaricanti erano utilizzati come digestivi o per curare i malanni (famosi sono i vini ippocratici, antenati dei moderni Vermouth), perché tali sostanze amare sono in grado di stimolare la secrezione di succhi gastrici e perciò favorire la digestione.

Il Bitter italiano nasce tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo; spesso erano proprio gli stessi produttori di Vermouth a completare la gamma con Bitter e altri liquori molto in voga al tempo. Il colore classico del Bitter è il rosso, che varia dal porpora al cremisi allo scarlatto, e che lo distingue dagli Amari, di colore bruno e opaco. Senza dubbio questa caratteristica così accattivante ha contribuito in larga misura al successo di questo liquore. Ma non solo il rosso, anche il giallo e

l'arancione erano colori tradizionali dei Bitter, colori sgargianti per un liquore da aperitivo, rito che in Italia si diffonde inizialmente soprattutto nelle regioni del nord, in particolare a Torino. Qui, nel 1786, **Antonio Benedetto Carpano** inventa il Vermouth, vino liquoroso che ha rappresentato il classico aperitivo dello Stato Sabaudo, prima, e del Regno d'Italia, poi. Ma l'elemento di successo che consacra il Bitter alla storia è proprio l'intuizione che un Amaro a una gradazione più bassa potesse essere bevuto come aperitivo, in sostituzione o in combinazione con il Vermouth.

PRODUZIONE

I Bitter sono liquori costituiti da acqua, alcol, zucchero, composti aromatici e amari-canti derivati da molti ingredienti botanici (radici, scorze di agrumi, erbe amare, erbe aromatiche, droghe amare, aromatiche ed amaro-aromatiche) ed eventualmente coloranti. Nel suo libro **“Amari e Bitter, storia e produzione dagli speciali ai bartender”** (ed. Graphot, 2019) **Fulvio Piccinino**, uno dei massimi esperti italiani di Vermouth e liquori, dà una eloquente dissertazione sia storica che produttiva di Bitter e Amari.

Gli ingredienti botanici utilizzati per la produzione del Bitter devono subire una estrazione delle loro componenti aromatiche e amaricanti; possono essere estratti mediante tinte, enoliti, alcolati, idrolati, distillati.

Le tinte sono ottenute mettendo a macerare per infusione le botaniche in una soluzione idroalcolica; possono essere singole, cioè derivate da una singola pianta, oppure composte, se derivano dalla combinazione di più piante. Le botaniche utilizzate sono normalmente essiccate, qualora venissero utilizzate fresche le si definisce madri. In liquoristica si usano prevalentemente le botaniche essiccate, tuttavia, nella mia personale esperienza ho riscontrato una grande differenza tra una tintura e una madre: le madri degli agrumi, per esempio, apportano molta freschezza e delle sensazioni di frutta fresca mista ad acidità che una tintura ottenuta con scorze essiccate difficilmente avrà. Non esiste una regola, il bello e il brutto della liquoristica è che non è una scienza esatta, le variabili sono innumerevoli e quando si disegna una ricetta bisogna seguire l'istinto. Le tinte hanno una percentuale di alcol variabile a seconda del tipo di pianta, le radici richiedono concentrazioni di alcol maggiori e lunghi tempi di estrazione rispetto ad altre botaniche come i fiori o gli agrumi.

Gli enoliti si ottengono per macerazione a freddo o a caldo di piante aromatiche nel vino, ma poiché la gradazione alcolica del vino è molto inferiore a quella che hanno le tinte, si ha una scarsa capacità estrattiva e perciò non vengono generalmente utilizzati nella produzione dei Bitter, ma per produrre Vermouth e vini ippocratici come il **Barolo chinato**.

Gli alcolati sono il prodotto della distillazione delle tinte, a differenza di queste non hanno mai parti amare ma solo aromatiche, sono spesso utilizzati per aumentare la percezione aromatica delle botaniche senza conferire sapore. L'uso degli alcolati al posto delle tinte permette anche di ridurre la presenza di oli essenziali pesanti e pectine che danno torbidità, astringenza e sensazioni boccali poco gradevoli quando sono presenti in eccesso (queste sostanze, sempre presenti nelle tinte, vengono poi rimosse mediante la filtrazione). Infine, gli idrolati sono il risultato della distillazione delle piante aromatiche in corrente di vapore; questo processo si usa per separare oli

I **Bitter** sono liquori costituiti da acqua, alcol, zucchero, composti aromatici e amaricanti derivati da molti ingredienti botanici





Il **Campari Soda**, primo premiscelato al mondo tra i drink poco alcolici, nasce nel 1935

essenziali di alcune piante che vengono poste in un cestello attraversato da una corrente di vapore; questo andrà a strappare gli oli essenziali, i quali poi ricondenseranno in un recipiente e si separeranno dall'acqua.

Come abbiamo visto, esistono molti metodi per estrarre i composti aromatici dalle piante e a seconda del tipo di botanica e di ciò che vogliamo realizzare possiamo usare un metodo piuttosto che un altro; tuttavia, bisogna ricordare che per semplicità si suole spesso utilizzare un solo metodo estrattivo. Se per esempio decidiamo di utilizzare quello della macerazione idroalcolica, ovvero quello delle tinte, che poi è anche il metodo più usato, potremo disegnare la ricetta partendo da tinte singole per poi arrivare a definire le proporzioni della tintura composta che ci darà il profilo aromatico desiderato. Una volta ottenuto il nostro estratto di botaniche, che ha la composizione aromatica desiderata, dobbiamo procedere a diluirlo, zuccherarlo e filtrarlo. La riduzione del grado alcolico è una procedura importantissima per ottenere una gradazione ottimale, poiché la base di partenza è quasi sempre di grado superiore, per permettere una estrazione più efficiente dei composti aromatici. La diluizione con acqua porta sempre a un intorbidimento della soluzione, questo perché gli oli essenziali, gli acidi grassi e gli alcoli superiori possono dare luogo a reazioni chimiche durante la diluizione. Normalmente la diluizione e l'aggiunta di zucchero avvengono simultaneamente, ovvero si aggiunge acqua e una quantità calcolata di zucchero in essa disciolta: uno sciroppo di zucchero.

Quando si aggiunge lo sciroppo di zucchero, che contiene acqua, la soluzione diventa meno capace di mantenere gli oli essenziali in soluzione, ne risulta perciò un aspetto torbido. Per togliere la torbidità è necessario operare una filtrazione; che avviene generalmente a freddo: infatti, le basse temperature permettono di separare meglio le molecole pesanti come acidi grassi, colloidali che si sono formati, oli essenziali e anche alcuni aromi. La temperatura di filtrazione e la dimensione dei pori della membrana del filtro sono due parametri fondamentali; più i pori sono stretti e la temperatura bassa e maggiori saranno le ritenzioni delle molecole, ne risulterà un prodotto filtrato sempre più limpido e meno ricco di aromi man mano che si abbassa la temperatura o si usa un filtro con pori più stretti

Quando si aggiunge lo sciroppo di zucchero, che contiene acqua, la soluzione diventa meno capace di mantenere gli oli essenziali in soluzione, ne risulta perciò un aspetto torbido. Per togliere la torbidità è necessario operare una filtrazione; che avviene generalmente a freddo: infatti, le basse temperature permettono di separare meglio le molecole pesanti come acidi grassi, colloidali che si sono formati, oli essenziali e anche alcuni aromi. La temperatura di filtrazione e la dimensione dei pori della membrana del filtro sono due parametri fondamentali; più i pori sono stretti e la temperatura bassa e maggiori saranno le ritenzioni delle molecole, ne risulterà un prodotto filtrato sempre più limpido e meno ricco di aromi man mano che si abbassa la temperatura o si usa un filtro con pori più stretti

CAMPARI, IL BITTER PIÙ FAMOSO AL MONDO

Gaspere Campari nacque a Cassolnovo, all'epoca nel Regno di Sardegna ma oggi provincia di Pavia, da una famiglia di agricoltori; nel 1842 si trasferì a Torino per studiare i liquori e approfondire la propria conoscenza sui distillati e qui conobbe fortunatamente **Teofilo Barla**, maestro pasticcere di Casa Savoia, che lo raccomandò a **Giacomo Bass** quale apprendista nella sua famosa liquoreria e confetteria di piazza Castello a Torino. Nel 1850 tornò a Novara dove, grazie ai suoi studi ed esperimenti, approdò alla scoperta di alcuni liquori dal gusto innovativo e dal nome stravagante. Tra questi, quello di maggior successo fu il "**Bitter all'uso d'Hollanda**" di color rosso rubino, che divenne così popolare da meritarsi il soprannome "Bitter del Signor Campari". Da lì al nome definitivo, **Bitter Campari**, il passo fu breve. Gaspere si trasferì nel 1862 a Milano e alla sua morte, nel 1882, il figlio **Davide Campari** prese le redini dell'azienda avviando i primi stabilimenti e inaugurando nel 1902 quello di Sesto San Giovanni. Nel 1915 aprì i battenti il **Camparino**, in Galleria Vittorio Emanuele, locale che è ancora attivo, e nel 1935 nacque il Campari Soda, primo premiscelato al mondo tra i drink poco alcolici. Servito allora, come adesso, nella bottiglia a forma di calice capovolto disegnata dal

designer futurista **Fortunato Depero**. Depero e Campari sono un binomio indissolubile, l'artista futurista disegna per Campari una serie di manifesti che diventeranno simbolo di un'epoca. Nel dopoguerra Campari punta su una campagna di comunicazione massiva; i manifesti pubblicitari sono firmati dagli artisti più di spicco di quel periodo e diventano punto di riferimento anche per le altre aziende italiane. Campari si è già diffuso e conosciuto in oltre ottanta Paesi, ma in Italia si è imposto come brand affermato: ogni cocktail servito nei locali più chic di Milano contiene il Bitter Campari, dal **Negroni** all'**Americano**, dal **Boulevardier** al **Garibaldi**, così come è presente nei modesti bar di periferia e provincia, più semplicemente mescolato con del vino bianco nel **Campari Macchiato**.

A metà degli anni Novanta una serie di acquisizioni porta l'azienda di Sesto San Giovanni, ora con sede legale in Olanda, a diventare uno dei leader mondiali nel settore delle bevande alcoliche, proprietaria di diversi marchi, tra cui: **Aperol, Cynar, Crodino, Cinzano, Glen Grant, Wild Turkey, Skyy Spirits, Fratelli Aversa, Braulio, Bulldog, Grand Marnier, Espolon, Montelobos**.

OMOLOGAZIONE O DIVERSITÀ

Senza dubbio Campari è diventato il Bitter per antonomasia, grazie a una diffusione massiccia, un marketing aggressivo e una forte identità di prodotto; tuttavia, negli ultimi tempi, si sono affacciati nuovi produttori di Bitter che cercano di ritagliarsi fette di mercato; alcuni con una differenziazione solo di facciata, proponendo un prodotto palesemente ispirato al Campari, altri cercando di distinguersi per le note fortemente amaricanti o per altre caratteristiche. Tuttavia in pochi, a mio avviso, hanno finora spinto i confini del Bitter verso nuove definizioni dello stile.

Se nel mondo del Vermouth c'è stata più innovazione, quello del Bitter risente forse di un timore reverenziale verso Campari? Siamo pronti per una rivoluzione del Bitter, per reinventare l'aperitivo italiano in chiave gastronomica? Ad oggi sono ancora rarissimi gli esempi in questo senso e, come sempre, sarà il mercato a premiare i brand che sapranno ridefinire il Bitter con nuove identità.

Nel dopoguerra, ogni cocktail servito nei locali più chic di Milano contiene il **Bitter Campari**, dal **Negroni** all'**Americano**, dal **Boulevardier** al **Garibaldi**



L'AUTORE

Laureato in Scienze e Tecnologie Alimentari, mastro birraio con un track record internazionale di successo, dopo 13 anni vende il suo Birrificio del Ducato al gruppo Duvel-Moortgat e si dedica a Terra Wild Spirits, distilleria itinerante che ha l'obiettivo di portare il *terroir* in distillati e liquori. Inizia nel 2021 con Gin Terrae, tre London dry gin da botaniche selvatiche raccolte a mano in tre regioni italiane (Neve, Onde, Campi) e prosegue nel 2023 con i distillati Padres de la Tierra esplorando tre terre del Messico: Chihuahua, Durango e Jalisco. È il primo europeo a produrre un Sotol in Messico. Nel 2024 lancia Bitter Parma, un Bitter al Parmigiano-Reggiano.





L'APERITIVO

GLORIA E DECADENZA DI UN CAPOLAVORO ITALIANO

L'aperitivo è un'invenzione tutta italiana, che negli anni si è però allontanata dal concetto originale di bevanda basata su elementi amaricanti, funzionali a stimolare l'appetito.

di Luca Tesser

L'aperitivo è un rito, un'abitudine che sa di socialità e intimità allo stesso tempo, ed è italiano a tutti gli effetti.

L'etimologia della parola riporta al latino "*aperitivus*", ossia "*che apre*", da intendersi nel significato di "*preparare al pasto*". Infatti, già in epoca romana si era soliti consumare vino con aggiunta di spezie prima di cenare, perché assumere qualcosa di alcolico, e in particolare di amaricante, prima di sedersi a tavola, stimola l'appetito, favorendo la secrezione gastrica. Se a questo aggiungiamo l'aspetto conviviale, sociale e culturale, possiamo dire di essere di fronte a un capolavoro dell'italianità.

LE ORIGINI

La storia dell'aperitivo italiano è indissolubilmente legata al **Vermouth** e a Torino, una città che tra il 1700 e il 1800 si apre a una modernità da grande capitale europea. Nei grandi café torinesi, davanti a un bicchiere di Vermouth, si parla di cultura, affari e politica.

È in questa Torino che freme, sotto l'egida dei Savoia, per creare quello che a breve sarebbe diventato il Regno d'Italia, che nasce, insieme al Vermouth inventato da **Carpano**, il rituale sociale dell'aperitivo. Torino, città moderna, rivoluzionaria e innovativa, è in questi anni la culla di un vivace sviluppo sociale, in cui convivono la borghesia, motore trainante della nazione, e la nobiltà cittadina, moderna e dinamica. E se a Carpano spetta l'invenzione del Vermouth, a **Martini** va dato il merito della diffusione di questo prodotto nel mondo. Negli anni successivi all'unità d'Italia, il rito dell'aperitivo diventa prassi comune in molte città. Il Vermouth inizia a essere abbinato ad altri elementi, nascono cocktail come il **Milano-Torino**, l'**Americano**, si iniziano ad abbinare liquori, soda e ghiaccio, quest'ultimo, tra l'altro, disponibile all'epoca esclusivamente nei bar. Una data da ricordare è poi il 1919, anno in cui a Firenze il Conte **Negroni** dà vita al drink italiano più conosciuto al mondo.

DAL VENTENNIO AL SECONDO DOPOGUERRA

L'avvento del regime fascista e l'impeto nazionalista hanno delle ricadute importanti anche sul bere miscelato. Sono gli anni del pieno fermento futurista e della nascita delle poli-bibite. Il cocktail futurista è una creazione totalmente italiana, così come sono tassativamente italiani i bizzarri nomi delle bevande ideate in questo periodo, da ricordare anche per l'introduzione dell'abbinamento tra cibo e aperitivo. Nel secondo dopoguerra sarà invece Milano a rubare la scena, diventando vero e proprio simbolo di un modo di bere e di fare l'aperitivo. Nascono negli anni Sessanta le terrazze Martini e l'aperitivo diventa sempre più un rito di socialità, da consumare all'insegna del benessere. È l'epoca d'oro del bere italiano, ben rappresentata dalle iconiche campagne pubblicitarie di **Fernet**, **Campari**, Martini e **Cynar**.

GLI ULTIMI DECENNI

Gli anni Ottanta sono l'ultimo baluardo dell'italianità votata al pre-dinner, perché negli anni seguenti qualcosa, evidentemente, è andato storto: tra gli anni Novanta e il nuovo millennio, infatti, l'idea dell'aperitivo è stata stravolta, tanto da trasformare questo simbolo del bere italiano in qualcosa di totalmente diverso. Anzi, in qualcosa che non dovrebbe proprio essere. L'amaricante, che è la base del concetto di aperitivo, quasi sparisce, lasciando spazio a sapori dolci o speziati o, semplicemente, lasciando passare il concetto che si possa bere qualsiasi cosa. In questo modo il **Mojito**, il **Moscow Mule**, il **Cuba Libre**, il **Daiquiri** o qual-

La storia dell'aperitivo nasce nei grandi café torinesi, dove, davanti a un bicchiere di Vermouth si parla di cultura, affari e politica



Oggi si incorre nell'errore di eliminare l'elemento amaricante dall'aperitivo, svuotando così quest'ultimo del suo significato originale

siasi sparkling con base dolce, come lo **Spritz** alla violetta, divengono parte integrante del rito dell'aperitivo. Così come l'oliva, la tartina, la patatina si troveranno ad essere sostituiti da tavole imbandite da ogni genere alimentare, che non preparano alla cena, ma diventano cena stessa.

Nascono brutture come *"l'aperitivo alla milanese"*, un vero e proprio paradosso, se pensiamo che la città italiana più legata al rito dell'aperitivo abbia rotto con il passato per ingozzarsi di qualsiasi pietanza ed esportare l'idea di abbinare al bere cibo in quantità, senza cognizione di causa. E da qui, al terribile termine *"apericena"*, esatto contrario del concetto di aperitivo, il passo è stato breve.

In questa parabola ci si è quasi dimenticati del Vermouth, diventato ingrediente al punto da non essere nemmeno più concepito, da solo, come aperitivo; si sono abbandonati l'Americano, il Negroni, il Milano Torino, il semplice Campari shakerato; si è lasciato che lo Spritz, in ogni sua forma e variante, dominasse incontrastato la scena dell'aperitivo. E non a caso parlo di dominio: la storia dello Spritz risale ai tempi della dominazione austriaca, tra la fine del Settecento e la prima metà dell'Ottocento, quando in Veneto si diffuse l'usanza di spruzzare Selz nel vino, per alleggerire una bevanda considerata troppo pesante per i palati austriaci. Il nome deriva, infatti, dal tedesco *"spritzen"*, che significa *"spruzzare"*. Tra le due guerre mondiali lo Spritz si trasforma: in questo periodo, infatti, viene arricchito con liquori amaricanti come l'**Aperol**, nato nel 1919 per iniziativa dei **fratelli Barbieri**, e il **Select**, la cui origine risale al 1920. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta esce dai confini regionali e arriva, sul finire del secolo scorso, a dominare il mercato dell'aperitivo in Italia.

Un rito da celebrare

Nel 2022 è stata ideata da **MWW Group** la giornata mondiale dell'aperitivo. La ricorrenza, il 26 maggio di ogni anno, è nata per celebrare quello che è considerato il rito italiano più amato al mondo, con un valore economico di tutto rispetto: secondo i dati **Trade Lab** nel 2023 il mercato dell'aperitivo ha generato un indotto di circa sei miliardi di euro in Italia. Sempre nel 2022 è stato pubblicato il **Manifesto dell'Aperitivo**, un decalogo, sottoscritto da istituzioni, enti di rappresentanza, esperti, mixologist ed esponenti del mondo imprenditoriale, che mette in evidenza l'importanza e la qualità made in Italy, come strumento di divulgazione dello stile e del gusto italiano.

IL PRESENTE

Come già accennato, oggi si incorre nell'errore di eliminare l'elemento amaricante dall'aperitivo e svuotare così quest'ultimo del suo significato originale. Uno Spritz a base di liquori che non hanno alcun elemento amaricante, come può essere un liquore alla violetta o al passion fruit, non può essere considerato un aperitivo.

E lo stesso discorso vale per un Mojito, un Daiquiri, un Cuba Libre o un Gin Fizz: nelle ricette di questi cocktail non c'è nessun ingrediente che *"apre"*. Piuttosto, ha senso servire come pre-dinner un **San Bitter**, un **Campari Soda** o un **Crodino**: quanto meno, in queste bevande è presente la parte amaricante, essenza vera e propria dell'aperitivo all'italiana. **III**



GIN TERRÆ



Taste the Nature



ginterrae.it



FOOD PAIRING

MIXOLOGY: UNA NUOVA FRONTIERA PER L'ALTA CUCINA

La miscelazione applicata all'alta cucina potrebbe rivelarsi una vera e propria innovazione. Ben vengano, quindi, le sperimentazioni in questo senso, volte a ottenere qualcosa di straordinario e ad aprire una nuova frontiera del gusto.

di Luca Tesser



Non sono mai stato un grande appassionato dell'abbinamento fra cocktail e cibo. Mi è sempre sembrato forzato il fatto di mangiare un piatto bevendo un cocktail e ho sempre considerato preferibile cenare con un buon bicchiere di vino o, perché no, bevendo una buona birra.

Al massimo, potevo considerare un fresco piatto di crudité accompagnate da un **Martini**. Principalmente è l'intensità alcolica del cocktail, o della maggior parte dei cocktail, a non

convincermi sull'abbinamento con i piatti e, oltremodo, il fatto che non ho mai trovato un piatto che stia veramente bene con un drink, perché c'è sempre qualcosa che stona: troppo acido, troppo alcolico, troppo dolce ecc. Questa mia convinzione derivava dal fatto che mi sono sempre limitato a considerare le due cose, piatto e drink, come separate, esattamente come nell'abbinamento cibo con vino. Semplicemente, con il cocktail non avviene la stessa magia, non si crea quel contrasto in grado di dare valore al piatto.

Se si considerano piatto e drink come due entità separate, come si fa normalmente con cibo e vino, si tende a essere scettici sull'abbinamento cocktail e cucina, perché non si crea quel contrasto tra vino e pietanza che dà valore al piatto

CAMBIARE PUNTO DI VISTA

Ultimamente, però, ho avuto modo di ricredermi e di apprezzare pienamente l'abbinamento fra cibo e cocktail, vedendo la cosa da un altro punto di vista, considerando cocktail e piatto come un'unica entità, anche se riuscire nell'impresa non è assolutamente facile. Come prima considerazione, a mio avviso, il gioco funziona solo ed esclusivamente ad altissimi livelli e in campo creativo. Il senso è quello di non cercare di ostinarsi ad abbinare un qualsiasi piatto, anche se di altissimo livello, con un qualsiasi cocktail classico: una pasta alla carbonara non sta bene con un **Old Fashioned**, così come il coniglio alla cacciatora non sta bene con un **Manhattan**. Diciamoci la verità, nemmeno mangiando messicano l'abbinamento con un **Margarita** è ottimale. Oltretutto, se in un'ipotetica cena abbinassimo ogni piatto a un cocktail, ne usciremmo indubbiamente completamente sbronzi. L'intensità alcolica della stragrande maggioranza dei cocktail classici è uno dei problemi principali e non potrà che stonare con il piatto, perché entrambi daranno un senso di pienezza, mentre l'elemento che accompagna il piatto deve lavare il palato,

sgrassarlo, prepararlo a un altro boccone. L'unica valorizzazione possibile sarà, quindi, riuscire a dare un senso di completezza, considerando i due elementi come uno solo. Se il cocktail vuole essere un compagno ideale del cibo, può farlo solo ed esclusivamente se sarà in grado di valorizzare quest'ultimo, completarlo. Non deve perciò essere protagonista, ma arrivare a essere un tutt'uno con la pietanza, completandola in termini di gusto, al punto che il boccone di cibo, senza il sorso di cocktail, non ha valore.

UNA QUESTIONE DI ALTO LIVELLO

Per la complessità che comporta l'abbinamento fra cocktail e cucina, direi che solo nell'alta cucina, quella più creativa, è possibile ottenere dei buoni risultati. È qui che estro e competenza danno esiti incredibilmente di alto livello.

La novità sta proprio nel creare una sinergia fra chef e mixologist, affinché il piatto e il drink siano un'unica cosa: ad esempio, la parte acida del piatto sarà tralasciata perché contemplata nel drink. È un lavoro, certo, non facile, perché richiede sostanzialmente la creazione di un piatto "non completo"

Se il cocktail vuole essere un compagno ideale del cibo, può farlo solo ed esclusivamente se sarà in grado di valorizzare quest'ultimo



e, allo stesso tempo, la realizzazione di un drink che da solo non funzionerebbe.

Insomma, ci troviamo di fronte all'ingresso di una nuova figura in cucina e penso che a breve ci sarà una vera e propria specializzazione: il *gastro-mixologist* o il *cusine-mixologist*, se preferite. Una figura atta a completare il lavoro dello chef, anzi un completamento di squadra, un duo chiamato a creare nuove sinfonie di gusto e a far crollare i preconetti sull'abbinamento fra cocktail e cucina.

Pensate a una cena nella quale ad ogni portata si abbinava un cocktail differente, in grado di dialogare in maniera assolutamente sinergica con il commensale, dove l'esperienza diventa non relegata al piatto, ma riesce ad andare oltre. Perché, riflettiamo, anche quando ad ogni portata abbiniamo un vino diverso, non creiamo un tutt'uno con il piatto, ma un accompagnamento. Attraverso la mixology si potrebbe invece arrivare all'impensabile, a unire veramente il piatto con ciò che beviamo. Tuttavia, per far questo occorrerà andare anche oltre la miscelazione, scoprire nuove tecniche o, perlomeno, utilizzare quelle già note in maniera differente.

SCENARI FUTURI

Per far sì che il sodalizio tra cocktail e cibo funzioni perfettamente occorre superare ancora tantissimi ostacoli. In primis, va trovata la giusta sinergia fra due individui, lo chef e il mixologist, e va superata la diffidenza verso tale abbinamento. Ci troviamo davanti a un nuovo modo di concepire la cucina, così come davanti ad un nuovo mondo di concepire la miscelazione: lo chef dovrà pensare il piatto in perfetta simbiosi con il mixologist, riuscendo a legare il piatto e il drink come se si trattasse di un'unica entità, giocando con un'incompletezza che verrà completata dal cocktail. Pensiamo a parti acide o floreali, erbacee,



amaricanti, balsamiche, sapide, agrodolci, che potranno essere usate dal drink al piatto e viceversa, completando i due elementi e creandone in termini di gusto uno solo. Per la mixology l'evoluzione in questi termini è alleggerire il grado alcolico, magari utilizzando come strumento distillati analcolici in grado di creare sinergie estremamente interessanti, abbinando syrup e cordiali, sperimentando con texture differenti. È anche vero che un drink non deve necessariamente essere alcolico: l'evoluzione della miscelazione analcolica o low alcol potrebbe veramente creare una svolta assoluta in questo campo. Concludendo, la miscelazione applicata all'alta cucina potrebbe rivelarsi una vera e propria innovazione in termini di tecnica, gusto e sensazione, e aprire una nuova dimensione nel pensare al cibo e all'evoluzione della cucina stessa. Ben venga, allora, ogni tipo di sperimentazione, perché solo sperimentando si potrà ottenere qualcosa di assolutamente straordinario, capace di aprire una nuova frontiera del gusto.

Ci troviamo davanti a un nuovo modo di concepire la cucina, così come davanti a un nuovo modo di concepire la miscelazione



CLASSIC COCKTAIL

NEGRONI E MI-TO

Due classici simbolo della miscelazione italiana: il Negroni, che rappresenta da sempre lo stile Made in Italy, e il Mi-To, aperitivo per eccellenza che celebra nel bicchiere le città di Milano e Torino.

di Luna Maller

NEGRONI

Nessun cocktail rappresenta e celebra l'Italia come il **Negroni**, un cocktail semplice, straordinario e mai banale. Bevuto in ogni luogo del pianeta, rappresenta lo stile italiano come nessun altro. Fin dalla sua creazione a Firenze nel 1919, ad opera del Conte **Camillo Negroni**, questo drink ha avuto modo di attirare su di sé un'attenzione senza precedenti. Sì, è vero, è una variante dell'**Americano**, a cui il Conte appunto pensò di sostituire la parte di soda con una parte di Gin, quindi non ha niente di trascendentale, ma bastante a far sì che l'Americano alla Negroni riuscisse a trasformarsi in un'icona della miscelazione mondiale. Tre parti uguali - Gin, Vermouth e Bitter Campari - danno vita a qualcosa di straordinario, seppur semplice.

Ciò che a mio parere rende unico questo cocktail sono le infinite variabili, la possibilità straordinaria di trasformarsi. A seconda del Vermouth, Gin e Bitter utilizzati il cocktail riesce a mutare la sua forma come nessun altro. Non solo, ci sono varianti differenti con distillati diversi dal Gin: la versione con il Mezcal, ad esempio, è deliziosa. Anche agendo sui profumi, sulle note di Bitter, ci ritroveremo a bere un Negroni sempre diverso: più dolce, più amaro, più sapido, più agrumato, più erbaceo. La twistabilità di questo drink è unica, non ha limiti: potremmo preparare a un cliente un Negroni ogni volta diverso, stupirlo a ogni visita con sfumature sempre differenti. Parlando della sua preparazione, spesso si vede usare per sua maestà il Negroni

la tecnica building, una modalità che, sebbene non scorretta, non è consigliabile. È infatti preferibile prepararlo nel mixing glass, così da servirlo perfettamente diluito, a una temperatura ottimale e pronto da gustare in tutta la sua perfezione. Attenzione all'apporto di oli essenziali nel drink: non esagerate mai con la vicinanza della scorza al bordo del bicchiere, altrimenti il profumo dell'arancia sovrasterà troppo il cocktail.

MI-TO

Il **Mi-To** è un cocktail antico e suscita un *"non so che"* di atavico. Aperitivo per eccellenza, abbinava due semplici ingredienti, il Bitter Campari e il Vermouth, unendo idealmente nel bicchiere la città di Milano e la città di Torino. C'è chi afferma che il cocktail è stato creato per celebrare la corsa ciclistica Milano-Torino del 1876 e chi sostiene sia stato creato per festeggiare l'apertura, nel 1932, del primo tratto autostradale italiano, che metteva appunto in comunicazione le due città. In realtà, nessuna delle due ipotesi sembra essere plausibile. Le origini del **Milano-Torino** risalgono alla seconda metà del XIX secolo e sono legate al costume e alle mode di quegli anni, più che a un evento in particolare. Le vermoutherie che dominavano la scena torinese dell'Ottocento richiama al consumo del celebre vino fortificato attraverso l'assunzione liscia o con acqua di Selz, ma in realtà era uso comune consumare Vermouth con aggiunta di Bitter: si trattava quindi già del nostro caro Mi-To.

Il cocktail sposava il **Campari**, il liquore per eccellenza milanese, con il **Vermouth**, prodotto simbolo di Torino, in una miscela amaricante e particolarmente indicata per introdurre il pasto. Il Milano-Torino è sostanzialmente il padre dell'Americano, che è un Mi-To senza la parte sodata. Per essere più precisi, tuttavia, il Milano-Torino è composto in realtà da un Vermouth chinato, il **Punt e Mes**, ideato da Carpano con una parte di Vermouth dolce e mezza di amaro, data dalla china. Un perfetto Mi-To, quindi, richiede una parte di Campari e una di Punt e Mes, da miscelare in un mixing glass. Il cocktail va versato poi in coppetta, per farne emergere le sfumature amaricanti e complesse. Nulla vieta, tuttavia, di servirlo on the rocks.



LE RICETTE

Negroni



- 1 oz Campari Bitter
- 1 oz Vermouth Rosso
- 1 oz Gin

Versare tutti gli ingredienti in un mixing glass, mescolare e versare in un bicchiere con ghiaccio. Aggiungere una scorza d'arancia dopo avere spremuto gli oli essenziali sulla superficie del bicchiere.



Mi-To



- 1 ½ Oz di Campari Bitter
- 1 ½ Oz di Punt e Mes

Versare tutti gli ingredienti in un mixing glass, mescolare e servire in una coppetta ghiacciata. Aggiungere una scorza d'arancia, dopo aver spremuto gli oli essenziali sulla superficie della coppetta.





TEXTURE

L'INGREDIENTE SEGRETO DEI COCKTAIL

Valorizza il sorso e arricchisce l'experience, per questo la texture ha un ruolo notevole nella gradevolezza di un cocktail.

di Alfredo Voci

Si sente spesso parlare del termine *texture* riferito a una preparazione o a un alimento; recentemente, se ne parla anche nell'ambito dei cocktail.

Il termine non ha una traduzione semplice e diretta: si definisce texture la manifestazione sensoriale e funzionale delle proprietà strutturali, meccaniche e di superficie di un alimento o, appunto, bevanda.

Queste caratteristiche vengono percepite attraverso i sensi della vista, dell'udito, del tatto, durante la masticazione e la manipolazione. Ma perché la *texture* è così cruciale? La texture influisce profondamente sull'esperienza gustativa e visiva del cibo e delle bevande, creando sensazioni che variano a seconda di come gli alimenti vengono consumati e percepiti.

TEXTURE E MISCELAZIONE

Nel mondo dei cocktail, la texture gioca un ruolo fondamentale nell'esperienza complessiva. Essa contribuisce alla sensazione, al gusto e alla persistenza durante la bevuta. Se un cocktail riesce a evocare un ricordo o un pensiero, allora il bartender ha raggiunto un grande successo. Negli ultimi anni, la mixology ha visto una continua innovazione con nuovi aromi, colori vivaci, e combinazioni di gusti. Tuttavia, molti esperti ritengono che il vero segreto risieda nella texture. L'inserimento di ingredienti insoliti, spesso al di fuori delle regole tradizionali, può modificare la struttura di un drink e offrire un sorso unico e sorprendente, coinvolgendo tutti i cinque sensi del consumatore. Un esempio classico di come la texture influisce sulla mixology è il cocktail Sour. Questa ricetta utilizza un distillato, come il Whisky, combinato con succo di limone, zucchero e, facoltativamente, albume d'uovo. Lo zucchero ammorbidisce il distillato, rendendolo meno alcolico e meno aggressivo. Il limone, con la sua acidità, dona freschezza e supporta la struttura del distillato, rendendolo più invitante e stimolante. L'aggiunta dell'albume, se desiderata, crea una schiuma superficiale che conferisce una sensazione setosa iniziale sulla lingua, preludio di una bevuta fresca e mai stucchevole. Questa schiuma è un chiaro esempio di come la texture può migliorare l'esperienza del cocktail, offrendo un ulteriore livello di complessità sensoriale.



A sinistra, **Alfredo Voci**, mixology expert. Nelle immagini sopra e nella pagina seguente, alcuni cocktail nei quali la texture rappresenta un elemento di differenziazione.

400conigli.com



400 CONIGLI

*il primo gin
monobotanic
al mondo*

ITALIAN
PREMIUM DRY

GIN

seguici su instagram

@400conigligin



La schiuma può essere preparata con l'albume dell'uovo, con l'acqua faba (acqua di cottura dei ceci) o con gocce naturali che favoriscono la produzione di schiuma durante la shakerata. Questa schiuma non solo conferisce al cocktail un aspetto visivo di leggerezza e impalpabilità, ma aggiunge anche una sensazione di morbidezza e rotondità in bocca. Decorare la schiuma con nocciole tostate o frutta disidratata può aggiungere una sensazione di croccantezza durante la masticazione.

TEXTURE E INGREDIENTI

Inoltre, anche gli ingredienti possono influenzare la texture di un cocktail. Ad esempio, un succo di pomodoro preparato con varietà come il costoluto e il cuore di bue può risultare concentrato, dolce e con una buona acidità, ideale per un **Red Snapper**. La guarnizione con sale Maldon e pepe aggiunge croccantezza e sapidità, mentre un rametto di rosmarino bruciato evoca ricordi di macchia mediterranea e spensieratezza.

Un altro elemento che influisce sulla texture è il ghiaccio. Considerato un ingrediente a sé stante, il ghiaccio pilè in un **Mint Julep**, ad esempio, offre un impatto visivo e sensoriale notevole. La montagna di ghiaccio conferisce un'immediata freschezza e il profumo della menta si amalgama con il distillato, rivelando oli essenziali e contribuendo alla freschezza della bevuta.

Alla degustazione, emerge la freschezza e la morbidezza del distillato, arricchita dallo zucchero e dall'aromaticità della menta. Infine, consumare il cocktail senza cannuccia permette di apprezzare la croccantezza del ghiaccio e la freschezza della menta fino all'ultimo sorso. Un'altra tendenza emergente è l'uso del riso nei cocktail, che, miscelato con frutti o altri ingredienti, dona una morbidezza straordinaria e favorisce l'equilibrio del cocktail. Non ci sono limiti alle combinazioni possibili, e la continua esplorazione di nuove texture e ingredienti può portare a esperienze gustative emozionanti e innovative.





QUI SI FA LA STORIA

Nonino Distillatori è una delle realtà più iconiche del Made in Italy nel mondo. La sua Grappa Monovitigno® Picolit, nata nel 1973 dal genio di Benito e Giannola Nonino, è diventata il simbolo di una vera e propria rivoluzione nel mondo della distillazione. Tra i meriti del marchio friulano, oggi guidato dalle sorelle Cristina, Antonella ed Elisabetta, anche quello di avere portato la grappa nel mondo della miscelazione.

di Giorgia Andrei

La famiglia Nonino si dedica alla distillazione della grappa dal 1897. Nella sede storica dell'azienda di Percoto, in provincia di Udine, lavorano una quarantina di dipendenti, ai quali, nel periodo della vendemmia, per la distillazione da vinacce fresche, si aggiungono una ventina di stagionali.

Il fatturato, di circa 20 milioni di euro, è realizzato in gran parte dalle esportazioni. Al di là dei numeri, però, a fare di **Nonino Distillatori** una delle realtà più iconiche del Made in Italy, eletta 'Miglior Distilleria del Mondo' by Wine Enthusiast, sono il suo metodo di distillazione della grappa - artigianale, realizzato con alambicchi discontinui a vapore in rame nelle cinque distillerie dell'azienda - e la creazione, nel 1973, della prima grappa di singolo vitigno, la **Monovitigno® Picolit**, un prezioso antico vitigno friulano, che sarebbe diventata il simbolo di una vera e propria rivoluzione nel mondo della distillazione. Oggi Nonino ha il volto delle figlie di **Benito Nonino**, scomparso lo scorso luglio, e

Giannola Bulfoni: Cristina, Antonella ed Elisabetta, eredi di una dinastia di imprenditrici la cui capostipite è stata, negli anni Quaranta, nonna **Silvia Milocco**, madre di Benito. E da alcuni anni è entrata in azienda anche **Francesca**, figlia di Cristina.

GRAPPA E MISCELAZIONE: UN'INTUIZIONE VINCENTE

Dai primi anni 2000 Nonino lavora con barman di fama internazionale per dare alla grappa un ruolo di primo piano anche nella realizzazione di cocktail. La grappa prodotta con metodo artigianale ha un'intensità organolettica tale, unica per ogni vitigno selezionato, che la rende un ingrediente prezioso nella miscelazione. Nel 2009 la distilleria friulana ha lanciato il movimento **"Be Brave Mix Grappa"** che, con l'irrompere della comunicazione social si è dotato dell'omonimo hashtag (**#bebreavemixgrappa**). È in particolare **Antonella Nonino** a dedicarsi alla "missione" di diffondere la Grappa nel mondo della mixology, coinvolgendo bartender di

fama internazionale come **Monica Berg**, che nell'edizione 2023 di **Vinitaly**, in concomitanza con il cinquantesimo compleanno della **Nonino Monovitigno®**, ha raccontato in prima persona come la grappa in miscelazione *"sia un inno alla riscoperta delle proprie radici, alla vera essenza delle cose e al coraggio di rompere gli schemi"*. Come ha evidenziato la bartender di fama mondiale, *"il cocktail deve saper esaltare gli ingredienti e proporre un drink con distillati come quelli prodotti da Nonino è un modo eccellente per valorizzare la qualità di questi ultimi e farli conoscere nel mondo"*.

NON SOLO GRAPPA

La scorsa estate Nonino ha rilanciato uno dei suoi prodotti simbolo: la **Prunella Mandorlata**. Liquore delicato, morbido, fruttato ed elegante, la Prunella è nata da una delle prime ricette di **Antonio Nonino**, padre di Benito, che l'ha realizzata partendo dalla prugna, uno dei frutti della tradizione enogastronomica friulana, con l'intento di proporre un **"Amaretto friulano"** nobilitato dall'Acquavite di Prugna/Sliwovitz Nonino con il suo straordinario e tipico sentore di mandorle. La nuova bottiglia della Prunella, che negli anni si è rivelata anche un ottimo ingrediente in miscelazione, ha una linea più pop e mixology friendly, con un collo ideale per facilitare il free pouring, e la sua classica prugna sorretta dalle iconiche foglie di acanto, resa più accattivante da labbra rosse.

Da una ricetta altrettanto antica arriva un altro prodotto, per ben tre volte consecutivo aperitivo dell'anno al Meininger's International Award: l'**Aperitivo Nonino BotanicalDrink**. In questo caso, artefice della bevanda fruttata, floreale e dalla leggera nota amaricante, è stata la madre di Benito, Silvia Milocco. Come raccontano oggi le sorelle Nonino: *"Silvia era la cuoca della piccola trattoria della famiglia ed era famosa per le sue ricette, vero inno alla italianità: semplici e genuine. Rimasta vedova del marito, morto durante la Seconda Guerra mondiale, con due figli ancora piccoli, dovette prendere le redini della distilleria e qui le venne in aiuto la sua maestria ai fornelli"*. Il liquore nasce da pochi ingredienti di massima qualità e viene in origine chiamato **"Aperitivo Bianco"**, perché non contiene alcun colorante artificiale ed è fatto con ingredienti puri. *"Oggi l'Aperitivo Bianco si chiama Aperitivo Nonino BotanicalDrink, perché la ricetta, nel passaggio generazionale, si è evoluta, arricchendosi di nuove*



Antonella Nonino si dedica alla "missione" di diffondere la Grappa nel mondo della mixology, coinvolgendo bartender di fama internazionale



Un celebre ritratto della famiglia Nonino al completo alla fine negli anni Ottanta (foto O. Toscani)

*botaniche e diventando un infuso completamente naturale di 18 botaniche a cui la **UE® Acquavite d'uva Monovitigno® Fragolino®** delle nostre vigne regala un incredibile sentore di frutti di bosco"*. E l'etichetta sulla bottiglia celebra proprio Silvia, prima donna Mastro Distillatore in Italia, rendendo omaggio a colei che è stata la prima di una lunga serie di donne Nonino distillatrici: *"L'etichetta riporta tre donne con in mano un calice completamente trasparente che si riempie e si svuota nel momento in cui si versa il BotanicalDrink. Tre donne come noi tre sorelle Nonino e come le tre generazioni che hanno seguito l'esempio di nostra nonna"*. **M**



GRAPPA, UN ELEMENTO POCO VALORIZZATO

La Grappa è un elemento di estremo interesse per la sua incredibile duttilità e facilità di abbinamento. Eppure, c'è ancora tanta diffidenza nei confronti del suo utilizzo in miscelazione.

di Luca Tesser

La Grappa in miscelazione è poco sfruttata, nonostante sia il distillato italiano per eccellenza e abbia molte possibilità di utilizzo in miscelazione.

Troppo spesso si pensa che questo incredibile prodotto non si sposi granché alla mixology, ma non c'è nulla di più falso: la Grappa si abbina perfettamente all'altro grande ingrediente italiano, sua maestà il Vermouth, e funziona perfettamente con quasi tutti i liquori. In realtà, il motivo di questo utilizzo così ridotto, è dovuto semplicemente a una sorta di diffidenza verso il prodotto in sé, come se il suo impiego sminuisse in qualche modo il cocktail. Inoltre, si considera normalmente la Grappa come un elemento poco appetibile da parte del pubblico della mixology. Un' affermazione, quest'ultima, che, purtroppo, è in parte condivisibile: il più delle volte, se inserite nella drink list un cocktail a base di Grappa,

vi accorgete che sarà, spesso e volentieri, il meno venduto.

COME USARLA

Ma perché ci troviamo davanti a questa diffidenza? Il sapore intenso e particolare della Grappa è uno dei principali motivi che frenano l'avventore nello scegliere un cocktail a base di questo prodotto. Chi non è abituato a bere Grappa la considera un distillato troppo intenso, forte e, a volte, anche sgradevole. Invece il cocktail a base di Grappa potrebbe essere un modo per avvicinarsi a questo splendido prodotto, alleggerito da un Vermouth o da altri liquori. Alla base c'è principalmente un problema di percezione: sarà dunque compito nostro cercare di far superare questo preconcezzo, perché la Grappa è un distillato incredibile sotto ogni punto di vista e può dare al cocktail qualcosa di veramente unico in termini di gusto. La Grappa può essere

un elemento di estremo interesse per la sua incredibile duttilità e facilità di abbinamento. Se poi pensiamo al fatto che lo specchio di tipologie e di varianti di questo prodotto è molto ampio, possiamo giocare su un'incredibile varietà di sfumature di gusto e infinite note di sapore da inserire nel cocktail. Le possibilità di utilizzo sono praticamente illimitate: persino in un cocktail a base di frutta la Grappa può dare risultati sorprendenti, sebbene il suo utilizzo su una base classica sia indubbiamente più immediato.

IL NOSTRO CONSIGLIO

Al **J. Roger** abbiamo sempre considerato con grande rispetto la Grappa come ingrediente nei nostri cocktail, sia dal punto di vista sperimentale sia nel suo utilizzo più classico.

Ad esempio, una splendida Grappa barricata con i suoi sentori pieni e aromatici potrà essere ottimamente abbinata a un Vermouth intenso e pieno, creando una specie di Manhattan tutto italiano. Anche abbinata al Bitter la Grappa riesce a dare ottimi risultati, come nel nostro **Italian Job**, che miscela grappa, Bitter, liquore Strega, Vermouth e Fernet. Oppure, in una veste più inconsueta, il **Coffee Break**, che abbina grappa barricata, Syrup al popcorn, caffè espresso e liquore al rabarbaro. Cerchiamo il più possibile di far conoscere la grappa in miscelazione, perché ne vale la pena: questo prodotto ha veramente infinite possibilità nella mixology moderna, sia come protagonista, sia come complemento. ■

DA SAPERE



Il **J. Roger** nasce nel 2015, quando ancora in Italia gli Speakeasy sono pochissimi, dalla passione per la miscelazione del suo fondatore, **Luca Tesser**, che decide di portare a Parma un tipo di locale che non si era mai visto prima. Negli anni, il **J. Roger** si è distinto per ricerca, qualità e innovazione, divenendo il principale punto di riferimento della miscelazione della città emiliana.

LE RICETTE

Coffee Break



- Una tazzina di caffè espresso
- 1 oz di Grappa Barricata
- ¾ oz di Syrup al popcorn
- ¼ oz di liquore al rabarbaro

Shakerare tutti gli ingredienti vigorosamente e servire in una coppetta cocktail.



Italian Job



- 1 oz di Grappa Barricata
- ¾ oz di Liquore Strega
- 1/2 oz di Vermouth
- ½ oz di Bitter
- ¼ oz Fernet

Miscelare tutti gli ingredienti in un mixing glass e servire in una coppetta ghiacciata.





IL BITTER CHE SORPRENDE

Bitteranza è un Bitter nato per la miscelazione, creato da **Franco Cavallero**. La sapiente unione di erbe aromatiche, frutta ed erbe amaricanti si fa essenza in un prodotto dai profumi definiti e dal gusto pieno, perfetto per le alchimie dell'alta miscelazione. Non scontato e con un packaging invitante, nell'inconfondibile latta rossa, Bitteranza è l'emblema di una miscelazione moderna, che supera gli schemi del classico. Questo bitter unisce sostanzialmente la tradizione con la contemporaneità, senza trascurare il tema della tutela ambientale: la sua confezione di alluminio è completamente riciclabile e sostenibile.



IL VERMOUTH BIOLOGICO CALABRESE D'ECCELLENZA

Il Vermouth rosso **Giacobini** stupisce per intensità e carattere. Prodotto biologico d'eccellenza, frutto di anni di sperimentazione, è un vino fortificato che celebra il Mediterraneo attraverso l'intensità dei sentori e profumi della Calabria. La parte amaricante è intensa e persistente e lo rende un prodotto perfetto per la miscelazione. Avvolgente e morbido, si abbina perfettamente a cocktail classici come il **Martinez** o a un freschissimo **Tom Collins**.



ICONA ITALIANA NEL MONDO

Italicus è un prodotto che ha saputo nobilitare la tradizione italiana di una tipologia di liquore dimenticata, il **Rosolio**, che era il liquore utilizzato per la maggiore prima dell'avvento del **Vermouth**. Questo liquore a base di bergamotto e altre erbe aromatiche, nel quale proprio il bergamotto dona freschezza e aromaticità, ha saputo divenire negli ultimi anni una vera e propria icona d'italianità e la sua bellissima bottiglia azzurra è divenuta un must sulle bottigliere dei migliori cocktail bar del mondo. Perfetto come aperitivo, ma anche nella miscelazione più complessa, è un prodotto incredibilmente versatile, che può facilmente essere utilizzato tanto nello stile classico quanto in quello moderno.



AUTENTICO SPIRITO ITALIANO

Alpestre è un distillato al 100% italiano. Questa sublime unione di 34 erbe dà vita a un prodotto unico e di carattere. Intenso e dall'aromaticità intrigante, Alpestre, la cui ricetta originale risale alla metà dell'Ottocento, parla della storia e dell'esperienza dei frati Maristi. Oggi Alpestre, di proprietà della famiglia **Onesti**, si rinnova, mantenendo quella storicità che lo contraddistingue. Perfetto come dopo pasto, ma anche alleato prezioso nella mixology più evoluta, questo distillato offre, proprio in miscelazione, risultati assolutamente sorprendenti, a patto che se ne comprenda la forza aromatica. Con Alpestre potete completare e rendere unici cocktail sia classici che di nuova concezione.



LA RIVOLUZIONE DEL DISTILLATO ANALCOLICO



Memento Green è il risultato perfetto e inebriante di acque aromatiche miscelate per creare un bouquet unico. Frutto dell'antica arte della distillazione, Memento Green è ideale per la realizzazione di drink analcolici, ma può essere anche una perfetta spalla aromatica per quelli alcolici. Le botaniche che lo compongono sono il mirto, la melissa, l'alloro e l'arancio. La parte erbacea, piena e delicatamente balsamica, lo rende estremamente duttile e capace di abbinarsi perfettamente, in particolare, a basi aromatiche piene. È un prodotto che non pone limiti alla creatività, che guarda alla natura e la tutela: anche la bottiglia, fatta in vetro riciclabile con tappo e base in legno, è concepita nel rispetto della sostenibilità. ■

QUANDO IL LIQUORE SI FA ALCHEMICA SUGGERIZIONE

Un prodotto unico e rivoluzionario, ricavato dalla lavorazione della foglia di shiso, che si presenta come un prezioso elemento da utilizzare nella miscelazione: è **Shiso Liquore di Foglie** della **Zoppi Distillery**, marchio che ha rivoluzionato il mercato dei liquori per miscelazione creando prodotti particolari e preziosi, in grado di completare il cocktail e renderlo unico attraverso sapori e note inedite. Questo liquore realizzato attraverso la lavorazione della foglia di shiso si presenta pieno e intenso, con note che ricordano la mandorla e l'anice, insieme a un *non so che* di agrumato che dona freschezza. Il processo di lavorazione è rigorosamente artigianale. Si tratta di un prodotto assolutamente unico e in grado di donare alla miscelazione sfumature non scontate, di impreziosire alchemicamente il drink attraverso un'aromaticità unica e inaspettata.





IL BICCHIERE DA COCKTAIL FRA MODA E FUNZIONALITÀ

Il bicchiere da cocktail è simbolo di stile, eleganza e raffinatezza. Ha quel “non so che” di prezioso e cerimoniale. Tutti conosciamo bicchieri iconici come la coppa Martini o il Nick & Nora, ma quanto sappiamo delle loro origini e della loro funzionalità?

di Luca Tesser

Il bicchiere da cocktail è fortemente influenzato dalle mode: la miscelazione, del resto, è fatta anche di glamour e di esaltazione dell'estetica, e non è un caso che alcuni bicchieri siano diventati simboli stessi di un'epoca.

Non bisogna, tuttavia, arrivare a considerare il bicchiere come un mero accessorio: è vero che mettendo un cocktail in un contenitore piuttosto che in un altro il gusto del drink non cambierà, ma così come bere un **Barolo** in un bicchiere di plastica non dà la stessa soddisfazione di berlo nel calice adatto, un **Manhattan** in un bicchiere da acqua non appagherà lo spirito come invece può farlo una bevuta in un elegante **Nick & Nora**. A ogni cocktail, quindi, il proprio bicchiere.

DALLA COPPA MARTINI AL BICCHIERE JULEP

Già nella seconda metà dell'Ottocento, nella Golden Age del bere miscelato, all'epoca di

Jerry Thomas e di Harry Johnson, il bicchiere da cocktail aveva delle specifiche ben definite: nel manuale di Johnson troviamo addirittura una parte dedicata alla cristalleria. Partiamo dal bicchiere più iconico di sempre: la coppa **Martini**, una vera opera d'arte in quanto a design, unica e meravigliosa con la sua forma conica così affascinante. Fu presentata all'esposizione universale di Parigi nel 1925 e da allora è rimasta l'immagine stessa del bicchiere da cocktail. La coppa presenta tutte le caratteristiche necessarie per un bicchiere da cocktail: superficie larga, stelo, capienza fra i 10 e i 12 cl. Ha spopolato sui banconi dei bar di tutto il mondo dalla sua nascita fino ai primi anni del nuovo millennio, quando venne sostituita prima con la coppa Champagne, poi con la **Nick & Nora** - in entrambi i casi coppe che appartenevano comunque al passato - mentre oggi sta tornando di moda in forme leggermente rinnovate.

Quella, invece, che potremmo chiamare come coppa **Champagne**, o coppa **Asti**, è una coppa nata nel 1663 in Inghilterra, appunto, per lo Champagne, e divenuta in seguito il bicchiere simbolo di quest'ultimo, fino a quando non si è iniziato a usare il **Flûte**. All'epoca lo Champagne era molto più dolce di quello che siamo abituati a bere oggi e richiedeva un bicchiere con un'apertura piuttosto ampia. La coppa si prestava anche alla miscelazione, perché in gran parte dei locali dove si serviva Champagne si servivano anche cocktail e diveniva piuttosto comodo utilizzarlo per entrambi gli usi: pensiamo, ad esempio, al servizio sui grandi Transatlantici che attraversavano gli oceani all'inizio del secolo, dove questo bicchiere era quello più utilizzato. Non va dato credito, invece, al fatto che la coppa da Champagne sia stata ideata in Francia sulle dimensioni del seno di **Maria Antonietta**: si tratta di una colorita invenzione. Ancora oggi la coppa Champagne è molto utilizzata nella mixology, in quanto la sua misura, circa 12 cl, è perfetta per servire un cocktail e le sue caratteristiche rispecchiano quelle che deve avere un bicchiere da cocktail classico: essere a stelo e avere un'ampia superficie.

Il bicchiere da cocktail più utilizzato oggi è tuttavia la coppa **Nick & Nora**, la cui storia è legata a quella del cinema americano e, in particolare, al film **"L'Uomo Ombra"** del 1934, con **William Powell** e **Myrna Loy**. Nel film l'ex-poliziotto Nick e sua moglie Nora bevono cocktail versati in questo tipo di bicchiere, che è così diventato l'immagine della miscelazione degli anni Trenta.

Un altro bicchiere iconico, infine, è sicuramente la coppa in metallo, fondamentale per la creazione di un perfetto **Mint Julep**. Spesso finemente lavorato, questo tipo di bicchiere ha origini ottocentesche e rappresenta il contenitore per eccellenza dei Julep, un'intera famiglia di cocktail preparati con ghiaccio spaccato a mano. Ha la particolare funzionalità, grazie all'ottima capacità conduttiva del metallo, di mantenere la freschezza di questi cocktail, che si gustano tipicamente nei mesi estivi. Il bicchiere tradizionale da Julep è rimasto praticamente immutato dall'Ottocento a oggi.



La coppa **Martini** fu presentata all'esposizione universale di Parigi nel 1925 e da allora è rimasta l'immagine stessa del bicchiere da cocktail



La coppa **Nick & Nora** prende il proprio nome dai due protagonisti del film del 1934 **"L'Uomo Ombra"**



Il bicchiere **Julep** è un'iconica coppa in metallo, fondamentale per la creazione del **Mint Julep**, drink da gustare preferibilmente nei mesi estivi



LA DOLCE VITA IN UNA LINEA DI SEDUTE

Pedrali è un'azienda di arredi multimateriale 100% made in Italy. I suoi prodotti sono interamente sviluppati e realizzati in Italia, nell'headquarter di Mornico al Serio, in provincia di Bergamo, e nello stabilimento di Manzano, in provincia di Udine. Nel 2024 Pedrali ha firmato la collezione di sedute outdoor **Philía**. La linea, opera del designer **Odo Fioravanti**, riprende lo stile delle sedie per esterno della tradizione italiana, richiamando quello stile di vita spensierato e rilassato tipico della dolce vita all'aria aperta degli anni Sessanta. **Philía** include una sedia e una poltrona caratterizzate da linee razionali e geometriche, che si fondono a una gentilezza di forme più morbide, tipiche del corpo umano. Il telaio resistente è in tubolare d'acciaio, mentre la seduta e lo schienale sono avvolti da una fettuccia in materiale plastico dalla superficie gofrata che, ordita orizzontalmente, crea un incrocio centrale in grado di garantire elasticità e resistenza. La lavorazione manuale dell'intreccio conferisce alla seduta morbidezza e comfort, oltre che un aspetto sartoriale. Struttura e intreccio possono essere monocromatici o a contrasto, proposti in tonalità calde, che si integrano facilmente all'interno di paesaggi naturali. Diverse le finiture possibili per la struttura - verde, terracotta, marrone, miele, beige - e per l'intreccio - verde, terracotta, miele, beige.



APPUNTAMENTO A LONDRA CON IL FESTIVAL DEL DESIGN

Dal 14 al 22 settembre si tiene la **XXII edizione del London Design Festival**. Fin dalla sua



nascita, il Festival è stato in prima linea nell'eccellenza del design, sostenendo sia i talenti emergenti che quelli affermati ed è diventato negli anni una piattaforma vitale per sondare le tendenze della comunità internazionale del design. Il programma del 2024 prevede grandi installazioni in tutta la città, mostre museali, **Design Districts** che mettono in risalto i cluster creativi che abbracciano Londra, la **Design Fair Material Matters** e il **Global Design Forum**. Quest'anno, il Festival ha come partner il marchio **Johnnie Walker**, che nel 2023 è stato collocato al numero uno nella classifica degli Scotch Whisky da **IWSR**.



LO STILE ITALIANO PREMIATO CON IL COMPASSO D'ORO

Il 20 giugno all'**ADI Design Museum di Milano** sono stati consegnati i premi **Compasso d'Oro 2024**. Inaugurato nel 1954, il premio ha rispecchiato negli anni l'evoluzione del design italiano. La giuria dell'edizione 2024 era composta da **Maria Cristina Didero**, autrice e curatrice indipendente; **Luciano Galimberti**, designer e presidente ADI; **Francisco Gómez Paz**, designer; **Renata Cristina Mazzantini**, direttrice della **Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma**; **Toshiyuki Kita**, designer e Ambassador del **Padiglione Italia a Expo 2025 Osaka**. Gli oggetti premiati e quelli che hanno ottenuto la Menzione d'onore entreranno a far parte della **Collezione Compasso d'Oro**, esposta in permanenza all'ADI Design Museum. Ha ricevuto una Menzione d'onore anche un nome noto dell'arredo bar: **Ifi**, azienda nata a Pesaro nel 1962 come produttrice di banchi bar su misura. Ifi è stata premiata per il suo locker refrigerato **MyPick**.



CREATIVITÀ ITALIANA SOSTENIBILE

Slide è un marchio tra i più amati per l'arredo outdoor. Nata nel 2002 per iniziativa di **Giò Colonna Romano**, oggi l'azienda si avvale della collaborazione di designer di fama internazionale. Il suo tratto distintivo sono i materiali: poliuretano morbido e rigido, tessuti impermeabili, texture tattili che completano gli arredi in polietilene. La produzione dell'azienda si trova a Buccinasco, alle porte di Milano, ed è da qui che la qualità e la cultura del design Made in Italy partono per arrivare in tutto il mondo. Un Made in Italy che è anche sostenibile: ogni creazione firmata Slide può, infatti, tornare a essere polvere di plastica e dare vita ad altri mobili. Tra i prodotti simbolo di Slide ci sono i tavolini di servizio **Amanda** e **Ambrogio** (nella foto). Versatili e colorati, questi tavolini sono ideali in tutte le ambientazioni nelle quali serve un aiuto per servire. Ideato dal designer **Francesco Favaretto**, il tavolino è realizzato con una miscela di plastica contenente anche **EcoAllene**, materiale composto al 100% da materiale riciclato dai cartoni Tetrapack.





WHISKY IS THE LIMIT



Whisky Is The Limit seleziona i migliori cask dalle distillerie Scozzesi e dopo un affinamento finale in botti Bourbon, Sherry o grandi Vini Francesi, li imbottiglia a grado pieno. Bottiglie rare a tiratura molto limitata.



Importato e distribuito in esclusiva da terrawildspirits.com



BLENDED: QUI SI MISCELA IL DESIGN MADE IN ITALY

Degustare è assaporare con tutti i sensi. È compiacere il gusto, l'olfatto ma anche la vista, appagata da un design curato in ogni minimo dettaglio. Da questa considerazione nasce **Blended**, un nuovo concept di cocktail bar che *misce*la sapientemente creatività e design Made in Italy, stimolando un'altra cultura della convivialità. Un format inedito, concepito per una città internazionale come Roma, che porta la firma dell'atelier **Daniele Verducci**, specializzato nella progettazione di residenze private, ristorazione e ospitality, in collaborazione con **Krei**, azienda partner di studi di architettura e progettisti nel mondo del marmo, del cotto, delle superfici continue, del mosaico e dei sistemi decorativi. Blended propone così una nuova visione di cocktail bar in cui il design prende il sopravvento attraverso un'accurata selezione di materiali classici e più all'avanguardia, valorizzando il know-how del team di progettazione. Nell'allestimento proposto, il cotto umbro fatto a mano è parte di un rivestimento murale che *arreda* regalando un ambiente accogliente. Risultato di un'alchimia di elementi naturali come argilla, acqua e fuoco, il cotto è un materiale affascinante la cui produzione utilizza oggi le medesime tecniche di un tempo: stampi in legno, argilla delle cave più pure, acqua piovana e cottura nel forno a legna.

Il cuore del progetto è la zona bar, dominata da un bancone luminoso le cui bottigliere ospitano un'ampia selezione di Whisky e distillati: sono incastonate in nicchie retroilluminate in cristallo **Vitrum** - quarzo naturale di esclusiva di **Antolini** - particolarmente resistente, che regala l'effetto scenografico di sfumature fluide. La più evidente soluzione di rottura con la tradizione è rappresentata dalla pavimentazione in superficie continua, priva di qualsiasi fuga, resistente all'usura e dallo spessore minimo. Nello specifico, il terrazzo alla veneziana si presenta come una pavimentazione "*preziosa*" grazie a un'accurata selezione di marmi pregiati come il verde Alpi, il grigio carnico, il daino reale, il rosso Verona, il marmo bianco di Carrara, che creano un affascinante gioco cromatico. La particolare finitura in superficie continua riveste anche i tavolini dalle linee minimal, che accolgono i cocktail lover: sono rivestiti con un unico strato di grande impatto scenografico, senza interruzioni visive. Mentre le accoglienti poltroncine in tessuto assicurano una piacevole pausa all'insegna dei grandi classici della mixology.





LA GESTIONE DELL'INFORTUNIO NEL RAPPORTO DI LAVORO

Formazione, informazione, adozione di dispositivi di protezione individuale e buone prassi e procedure di emergenza sono le principali attività da porre in atto per prevenire e gestire correttamente gli infortuni che possono verificarsi ai lavoratori impiegati nel vostro locale.

di Matteo Bodei*

Il datore di lavoro ha una responsabilità primaria nella prevenzione e nella gestione degli infortuni: secondo l'art. 18 del Decreto Legislativo 81/2008, infatti, egli è tenuto ad attuare tutte le misure preventive e protettive necessarie per garantire la salute e la sicurezza dei suoi lavoratori.

Ciò include la formazione, l'informazione e l'adozione di dispositivi di protezione individuale, nonché buone prassi e procedure di emergenza. La violazione di questi obblighi può comportare sanzioni penali e civili, oltre a responsabilità risarcitorie nei confronti dell'infortunato o dei suoi eredi. D'altro canto, anche il lavoratore ha dei doveri, come stabilito dall'art. 20 dello stesso decreto: egli è tenuto a contribuire attivamente alla protezione della propria salute e sicurezza, rispettando le disposizioni aziendali e utilizzando correttamente i DPI forniti dal datore di lavoro. Nel caso di un infortunio, poi, il lavoratore deve comunicare immediatamente l'accaduto al proprio datore di lavoro e, se necessario, supportare le attività di soccorso e richiedere l'intervento dei servizi di emergenza. Vediamo in dettaglio le attività da porre in atto al fine di prevenire e gestire correttamente gli infortuni.

DALL'ANALISI DEI RISCHI ALLA CULTURA DELLA SICUREZZA

Il primo passo fondamentale è condurre un'analisi dettagliata delle potenziali fonti di rischio di infortunio e le relative misure di mitigazione. Questa valutazione, descritta nel cosiddetto Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), deve considerare diversi fattori, tra cui: le diverse attività lavorative, le condizioni soggettive dei dipendenti (disabilità, gravidanza, età), gli strumenti di lavoro utilizzati, soprattutto se taglienti o motorizzati, la presenza di materiali infiammabili, tossici o irritanti, nonché gli ambienti di lavoro e le loro caratteristiche igieniche e sanitarie. Ad esempio, l'utilizzo di detergenti corrosivi deve comportare la consegna e la sostituzione periodica dei guanti e degli altri dispositivi di protezione. Una volta identificate le criticità, è fondamentale investire nella formazione: i lavoratori devono essere formati sull'uso corretto degli strumenti di lavoro, sulle procedure di emergenza e sulle pratiche sicure. Nel settore dell'ospitalità, dove il personale interagisce frequentemente con i clienti, è importante conoscere perfettamente le procedure di sicurezza in presenza degli ospiti e una simulazione di

una situazione di emergenza può davvero fare la differenza in tal senso. A quanto detto si deve aggiungere la creazione di una diffusa cultura della sicurezza nell'ambiente di lavoro, in cui la sicurezza stessa diventi una priorità condivisa. Ogni membro del team deve sentirsi responsabile e in grado di segnalare comportamenti o situazioni pericolose, anche attraverso sistemi di segnalazione interna. Spesso si sottovalutano i "quasi infortuni", ossia i pericoli scampati per pura fortuna, che rappresentano un campanello d'allarme preziosissimo, e fortunatamente senza conseguenze, che deve essere notificato alla direzione per porre rimedio alle cause prima che si verifichi un incidente che potrebbe avere esiti ben più gravi.

DOTARSI DI UN PIANO DI RISPOSTA

Nonostante le migliori precauzioni, tuttavia, possono comunque verificarsi degli infortuni ed è quindi vitale dotarsi di un piano di risposta efficace. I responsabili della sicurezza devono essere pronti a intervenire tempestivamente, fornendo assistenza medica e assicurandosi che l'infortunato riceva le cure necessarie. In questo contesto, è fondamentale avere un piano di emergenza ben definito, che dettagli le procedure da seguire in caso di infortunio, inclusi i numeri di emergenza e l'individuazione dei luoghi in cui sono conservati i kit di pronto soccorso.

Inoltre, è importante documentare l'incidente con tutte le informazioni necessarie: testimonianze, fotografie della scena e condizioni di lavoro al momento dell'infortunio. Questa documentazione sarà utile non solo per le indagini interne, ma anche nel caso di indagini delle forze dell'ordine e di rivalsa da parte dell'**Inail** per gravi inadempienze datoriali.

Messo in sicurezza l'infortunato, avvertiti i responsabili per la sicurezza e ottenuto il certificato di infortunio con prognosi dal medico che ha preso in carico l'infortunato, è quindi fondamentale denunciare tempestivamente l'infortunio all'**Inail**, l'ente preposto all'indennizzo per i giorni di assenza del lavoratore sul posto di lavoro e per l'eventuale risarcimento del danno biologico dovuto alle lesioni fisiche e/o psicologiche permanenti.

Per gli infortuni occorsi alla generalità dei lavoratori dipendenti o assimilati, prognosticati

non guaribili entro tre giorni escluso quello dell'evento, il datore di lavoro ha l'obbligo di inoltrare la denuncia di infortunio entro 48 ore dalla ricezione dei riferimenti del certificato medico. Per gli infortuni con prognosi più breve, ossia da uno a tre giorni, è invece prevista la cosiddetta comunicazione di infortunio, più contenuta in termini di informazioni e avente scopo di monitoraggio statistico. In caso di infortunio mortale o con pericolo di morte, si deve segnalare l'evento entro ventiquattro ore e con qualunque mezzo (PEC o telegramma) fermo restando comunque l'obbligo di inoltro della denuncia nei termini e con le modalità di legge. Gli eventi letali o comunque così gravi da prevedere una prognosi superiore al mese comportano di norma ispezioni e segnalazioni alla procura del legale rappresentante e di tutte le persone penalmente responsabili alla luce dei rilievi e delle testimonianze raccolte. In questi casi è fondamentale collaborare con le autorità chiamate a far rispettare le normative di sicurezza vigenti. Il piano di gestione degli incidenti sul lavoro dovrebbe prevedere una revisione post-incidente, per identificare le cause e migliorare le procedure.

Da non sottovalutare, infine, il caso degli infortuni "in itinere", ossia quegli incidenti che si verificano durante il tragitto del lavoratore dalla propria dimora alla sede lavorativa o viceversa. In questo caso, la Corte di Cassazione ha stabilito che l'evento è coperto dalla legge, a condizione che il percorso sia diretto e non interrotto da attività estranee. È quindi importante informare i lavoratori di tale diritto perché provvedano a richiedere il certificato di infortunio in caso di investimento o tamponamento durante il tragitto casa-lavoro, così da attivare anche gli eventuali indennizzi per lesioni permanenti, che non verrebbero riconosciuti qualora l'evento venisse erroneamente classificato come infortunio non lavorativo attraverso un comune certificato di malattia. Ovviamente, il coinvolgimento del proprio Consulente del Lavoro di fiducia quale coadiuvante nella gestione della sicurezza può rivelarsi una scelta vincente per raggiungere l'obiettivo della piena salute e sicurezza dei lavoratori. ■

** Consulente del Lavoro
iscritto all'albo provinciale di Brescia*



LA FORMAZIONE FINANZIATA SULLA SICUREZZA

Grazie ai fondi interprofessionali, bar e ristoranti possono formare gratuitamente i propri dipendenti sulla sicurezza obbligatoria.

di Chiara Malla

La sicurezza sul lavoro è una priorità assoluta anche nel settore dei pubblici esercizi: locali e ristoranti devono garantire un ambiente sicuro sia per i lavoratori che per i clienti.

Per questo motivo, e in virtù del D. lgs. 81/08, esistono diversi corsi di formazione obbliga-

tori per il personale di questi esercizi, progettati per prevenire incidenti, ridurre i rischi e rispettare le normative vigenti.

Dopo avere parlato, sul numero 2 di **Mixology Mag**, del corso di formazione HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) per l'autocontrollo alimentare e la gestione dei rischi

relativi, vediamo di seguito quali sono gli altri corsi obbligatori per chi lavora in un cocktail bar, ricordando che assicurarsi che tutto il personale frequenti questi corsi obbligatori non solo contribuisce a creare un ambiente di lavoro sicuro, ma dimostra l'impegno dell'azienda verso la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e clienti.

FORMAZIONE GENERALE SULLA SICUREZZA

Il primo corso obbligatorio è la formazione generale sulla sicurezza, che fornisce una panoramica delle norme e delle pratiche per mantenere un ambiente di lavoro sicuro. Questo corso copre argomenti come la gestione dei rifiuti, la prevenzione degli incendi, l'uso corretto degli attrezzi e delle attrezzature e le procedure di evacuazione. Tutti i dipendenti, indipendentemente dal loro ruolo specifico, devono completare questo corso entro 60 giorni dall'assunzione.

FORMAZIONE ANTINCENDIO

La formazione antincendio è un requisito obbligatorio per bar e ristoranti. Questo corso insegna al personale come riconoscere e gestire i rischi di incendio, utilizzare gli estintori e altre attrezzature antincendio e seguire le procedure di evacuazione in caso di emergenza. Un'adeguata formazione antincendio può fare la differenza tra una rapida evacuazione e una tragedia.

PRIMO SOCCORSO

La formazione di primo soccorso è indispensabile per garantire che ci sia sempre qualcuno sul posto in grado di fornire assistenza immediata in caso di infortunio o malore. Questo corso copre le tecniche di base di primo soccorso, come il trattamento delle ferite, la rianimazione cardiopolmonare (RCP) e l'utilizzo del defibrillatore automatico esterno (DAE). Avere personale formato in primo soccorso è un requisito legale e una responsabilità morale.

FORMAZIONE SPECIFICA PER I RISCHI

La formazione specifica per i rischi è necessaria per affrontare i pericoli particolari che possono essere presenti in ambienti come bar

e ristoranti. Questa formazione può includere la gestione di sostanze chimiche per la pulizia, il sollevamento manuale di carichi pesanti, l'uso sicuro di attrezzature da cucina, come coltelli e affettatrici, e la prevenzione degli scivolamenti e delle cadute.

LA FORMAZIONE FINANZIATA

In Italia esiste il meccanismo dei fondi interprofessionali. Decidendo di aderire a uno dei 19 fondi oggi attivi le imprese possono finanziare la formazione dei propri dipendenti. I fondi si alimentano con una parte dei contributi Inps versati obbligatoriamente dalle aziende. L'adesione ai fondi è libera e senza costi aggiuntivi, può essere decisa in qualsiasi momento, così come in qualsiasi momento si può rinunciare o cambiare fondo. Attraverso questi strumenti, anche le micro e piccole aziende possono accedere alla formazione finanziata per i loro dipendenti. Alcuni fondi interprofessionali, come ad esempio **Formazienda**, finanziano integralmente percorsi individuali o di gruppo sulla sicurezza obbligatoria. Ma come accedere a questi finanziamenti? Su questo, intervengono gli enti di formazione, che possono accedere ai bandi e ai diversi canali messi a disposizione dai Fondi e organizzare i corsi richiesti.

LA PROPOSTA DEL GRUPPO RTS

Gruppo RTS è un network di enti di formazione e consulenza specializzati nell'accrescimento delle competenze del personale dipendente, che opera tramite i **Fondi Paritetici Interprofessionali**, in particolare **Formazienda**, di cui è tra i principali portatori di interesse a livello nazionale, ma anche **Fonarcom**, **Fondimpresa** e **Fondolavoro**.

In questi anni il Gruppo ha organizzato centinaia e centinaia di corsi sulla sicurezza in modalità totalmente gratuita formando i dipendenti di bar e ristoranti, adempiendo così a quanto previsto dalle normative nazionali e regionali. Oltre ai fondi interprofessionali, esistono altri meccanismi di finanziamento che coprono spese obbligatorie per tutte le imprese, come ad esempio l'elaborazione del DVR, le visite mediche per i dipendenti, la nomina del RLS territoriale e altro... ma questo merita un approfondimento a parte, sul prossimo numero. **III**

UN NUOVO SPAZIO ESPOSITIVO ALL'IMPERIA COCKTAIL WEEK

Dal 20 al 23 settembre va in scena l'**Imperia Cocktail Week**. Il format dell'edizione 2024 prevede, in aggiunta alle due giornate di eventi e degustazioni nei locali della città, venerdì e sabato, altre due giornate di manifestazione fieristica, con uno spazio espositivo allestito al **Mercato Centrale Andrea Doria**, nel cuore di Oneglia. Come spiega **Silvio Pugi**, organizzatore dell'evento e proprietario del **Winston Churchill** di Imperia: *"Lo spazio, che abbiamo chiamato **Miscelazione d'amare**, accoglierà gli stand di diversi marchi del beverage e avrà un bar centrale dove prepareremo cocktail miscelando i prodotti degli espositori. L'idea è coinvolgere i tanti produttori liguri di distillati e liquori e dare loro l'opportunità di far assaggiare i loro prodotti. Inoltre, per permettere agli avventori di assaggiare più drink possibili, questi verranno serviti in formato degustazione a prezzo ridotto"*. La prima edizione di Imperia Cocktail Week, che si è tenuta

dal 27 al 30 luglio 2023, ha visto la partecipazione di 28 locali che hanno ospitato trenta eventi e venti guest. I visitatori sono stati più di tremila. *"Volevamo creare un evento unico e nuovo per Imperia e ci siamo riusciti: abbiamo unito la comunità, valorizzato il territorio e messo la nostra città sullo stesso piano di realtà più blasonate"*, dice Pugi, che per l'organizzazione dell'edizione in programma è stato coadiuvato da **Vania Lupi**, **Alessandro Canerossi** del **Cafè del Porto**, **Giovanni David** di **Ortotèca**, **Antonella Bellini** di

Monkey's Bar, **Federico David** di **Old Tom Secret Bar** e **Andrea Benvegnà** di **Surf**. L'evento ha il patrocinio della **Città di Imperia**, mentre la **Confesercenti di Imperia** e l'agenzia **Egoobeso Communication** forniscono il supporto tecnico all'organizzazione.



CONNUBIO DI PRESTIGIO SOTTO IL CIELO ROMANO

Ha aperto il 17 luglio a Roma **WunderKong**, nato dalla fusione tra **Wunderbar** e **Drink Kong**. Il primo è un brand di **Aldo Nascimbeni**, nato nel 2019 come salotto e secret bar sotto le stelle presso il giardino **Aldrovandi** della **Galleria Nazionale**, il secondo è il cocktail bar più famoso d'Italia e 21° nella classifica **World's 50 Best Bars**. La serata inaugurale si è tenuta nel Giardino Aldrovandi della Galleria Nazionale d'arte moderna e contemporanea di **Valle Giulia**, mentre il closing party è pre-

visto per il 5 ottobre. Da locale per aperitivo a cocktail bar per il dopo cena fino a palcoscenico di una programmazione musicale con Dj e live band nazionali e internazionali, WunderKong ha animato l'estate romana con un calendario ricco di eventi e collaborazioni artistiche. Questo *"pop up"* dal respiro internazionale è una novità per la capitale, che si colloca come spin off della Galleria Nazionale, un salotto del bere bene dove si creano cocktail selezionati e unici per una miscelazione d'avanguardia.



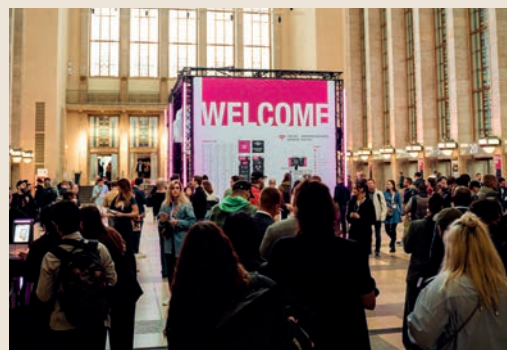
A OTTOBRE BOLOGNA OSPITA SHOWRUM

La decima edizione di **ShowRum - Italian Rum Festival** si svolgerà presso il **Binario Centrale** dello **Spazio Dumbo** di Bologna domenica 6, giornata di apertura al pubblico, e lunedì 7 ottobre, giornata dedicata al trade e alla stampa. La manifestazione apre alle 11 e chiude alle 18. Lo Spazio Dumbo è a due passi dalla Stazione Centrale di Bologna, è dotato di ampi spazi espositivi e i visitatori possono usufruire dell'ampio Parcheggio Tanari, posto nelle vicinanze. Cuore formativo della rassegna sono le masterclass (della durata massima di 45 minuti) nelle quali vari brand potranno presentare la propria storia, i propri processi produttivi e far assaggiare la propria linea di prodotti a un pubblico di addetti ai lavori e appassionati. Tra le masterclass anche un particolare percorso formativo nel mondo del Rum e del suo utilizzo in miscelazione. Tra le particolarità dell'edizione 2024, l'area tematica riservata al Brasile con il bar dedicato, il **Cachaça**, e i tre bar **Tropical**, **Tiki** e **Speakeasy**, mentre tra le conferme c'è la **ShowRum Tasting Competition**, nella quale i prodotti sono divisi per tipologia di alambicco, per invecchiamento e per tipologia di materia prima e per ogni categoria è decretato un solo vincitore come **Best in Class**. Altre due premiazioni completano il panorama degli eventi nell'evento: il riconoscimento **"ShowRum Taster of the Year"**, promosso da **Isla de Rum**, che premia ogni anno i migliori due assaggiatori che hanno partecipato al **"Rum Master"**, istituito in memoria di **Silvano Samaroli**, e la premiazione dei migliori Rum bar in Italia.



POSTO D'ONORE PER IL WHISKY AL BAR CONVENT BERLIN

Torna dal 14 al 16 ottobre a Berlino la più grande fiera per l'industria dei bar e delle bevande: **Bar Convent Berlin**, che anche quest'anno promette di far incontrare bartender, proprietari di locali, distributori e produttori di bevande provenienti da quasi 90 Paesi. Tra le attrazioni dell'edizione 2024, è da segnalare l'iniziativa Spirit of Honor, che sarà dedicata al **Whisky**. Nel 2023 il trend dominante era stato l'Agave, con la **BCB Agave Embassy** e il debutto del concept **Spirit of Honor** che, come spiega **Petra Lassahn**, direttrice di BCB, *"offre il vantaggio di potersi concentrare su uno spirit in tutta la sua specialità e diversità. Grazie alla combinazione di un'area didattica e di un proprio bar con ottimi drink, a BCB il distillato si prende il palcoscenico internazionale che si merita"*. Quest'anno, invece, sul palcoscenico sale il Whisky, che avrà un bar e un'area educativa dedicati. Dice ancora Lassahn: *"Il Whisky sta godendo di una popolarità sempre maggiore, sia nella vendita al dettaglio che nei bar. Questo spirito si è reinventato, è diventato più moderno ed è attualmente molto trendy"*. Per l'occasione, BCB ha arruolato il team **"Collab Bar"** di Amburgo, capitanato dall'esperta **Chloé Merz**, per mostrare nei tre giorni della fiera come realizzare drink creativi e moderni con questo distillato. Proprio Merz dice: *"Il Whisky è uno spirito incredibile. La sua quantità di complessità e sfumature è così ampia che credo davvero ci possa essere un Whisky per ogni occasione"*. Il Collab Bar è stato aperto ad Amburgo solo l'anno scorso, ma in pochissimo tempo è diventato uno dei bar più alla moda della Germania.



Wild Mexican Spirits



UN'ESTATE DI PROMOZIONE INTERNAZIONALE PER IL VERMOUTH DI TORINO

Si sono tenuti il 28 giugno a Pollenzo (CN) nella sede dell'**Università di Scienze Gastronomiche**, gli **Stati Generali del Consorzio del Vermouth di Torino**. La giornata ha visto riunito tutto il miglior mondo produttivo protagonista di questa denominazione in quelli che furono i **Tenimenti Reali di Carlo Alberto di Savoia**. I soci del Consorzio rappresentano oltre il 96% della produzione del Vermouth di Torino, lo commercializzano in 82 Paesi nei cinque continenti per una quantità di circa sei milioni di bottiglie. Il Presidente del Consorzio, **Roberto Bava**, e il direttore, **Pierstefano Berta**, hanno delineato un quadro preciso degli obiettivi raggiunti in campo nazionale e internazionale nell'anno che è seguito agli Stati Generali 2023 e hanno presentato dati che mostrano ancora in crescita la richiesta e il valore del Vermouth di Torino, al quale vengono riconosciuti particolari pregi dai consumatori. I successi citati sono anche frutto delle moltissime attività di promozione organizzate in tante parti del mondo, come il **Mediterranean Aperitivo**, un progetto partito nel 2022 e sviluppatosi con incontri ed eventi in Regno Unito, Stati Uniti e Canada, come ha avuto modo di ricordare **Pauline Rita Rosa**, manager del progetto stesso. Nella seconda parte della giornata, nelle cantine della **Banca del Vino**, presso l'**Agenzia di Pollenzo**, il Presidente e il Direttore del Consorzio hanno tenuto un seminario sul Vermouth di Torino dedicato a giornalisti e operatori internazionali e hanno proposto una degustazione di quattro tipologie di Vermouth. In questa occasione sono stati nominati anche i nuo-



vi **"Ambasciatori ed Educatori del Vermouth di Torino"**, un riconoscimento rivolto a persone che lavorano a vario titolo con passione e competenza per la conoscenza e l'apprezzamento di questo affascinante prodotto. A ricevere lo speciale diploma di ambasciatori erano presenti **Mariuccia Roggero Ferrero** e **Diego Crippa**, importanti chef canellesi, **Sergio Nodone**, ambasciatore presso i **Cavalieri del Tartufo di Alba**, e gli **"Ambasciatori Educatori"** **Pauline Rita Rosa**, **Myles Cunliffe** e **Samuel Boulton**, che hanno gestito diversi seminari negli eventi internazionali del Consorzio. Conclusa la **Vermouth Week di Torino**, il Consorzio è ripartito alla volta di Londra, dove in occasione della fiera **Imbibe**, ha promosso l'**Aperitivo Mediterraneo** con i suoi partner. A fine luglio il Consorzio ha poi curato un seminario professionale al forum di **Tales of the Cocktail**, a New Orleans negli Usa.

SETTIMANA DEDICATA AI COCKTAIL A LONDRA

Torna dal 3 al 13 ottobre la **London Cocktail Week**, uno degli appuntamenti annuali più attesi della mixology, che ha per protagonisti i migliori locali e bartender della City. Fondato da **Siobhan Payne** e **Hannah Sharman-Cox**, l'evento è giunto alla quindicesima edizione. Nel 2023 ha debuttato, all'interno della manifestazione, il programma **The Connoisseur's Collection**, con una serie di esperienze di lusso, con prodotti di fascia alta, proposte dai migliori bar del mondo, che si è aggiunto alle iniziative di formazione **Bartender Knowledge Exchange** e **The Seat At The Bar**. Dallo scorso anno i bar aderenti alla **LCW** possono vendere direttamente i braccialetti (al prezzo di 20 sterline) al pubblico e tenere per sé i ricavi.



Scegli la **lampada** giusta per il tuo locale

Perfette sia al chiuso sia all'aperto, le lampade ricaricabili di **Galgo Electronics** garantiscono la luce giusta per l'atmosfera del tuo locale.

Sono disponibili diverse versioni per meglio adattarsi allo spirito del tuo locale.

Contattaci subito!

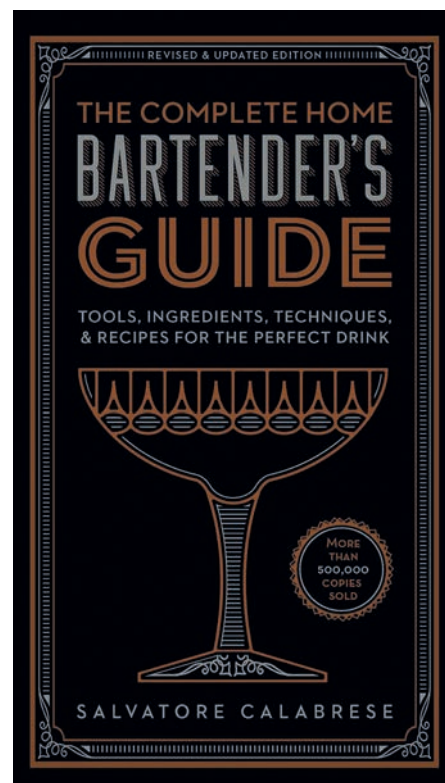
www.galgoelectronics.com/mixology



UNA GUIDA COMPLETA ALLA CREAZIONE DEI COCKTAIL

Il pluripremiato bartender **Salvatore Calabrese** ha messo tutta la sua conoscenza ed esperienza in questa ricca guida che consente anche al neofita di imparare tutto quello che c'è da sapere sulla preparazione dei cocktail. Oltre a dare informazioni sulla terminologia del settore e gli ingredienti e a fornire suggerimenti su come preparare i drink, la Guida include centinaia di ricette e si addentra in quelli che sono gli sviluppi del mondo del bartending, un mondo che Calabrese ha contribuito a sviluppare durante la sua carriera pluridecennale, iniziata negli anni Sessanta nella sua città, Maiori, sulla Costiera Amalfitana, e proseguita, dagli anni Ottanta, a Londra, dove tuttora risiede e dove si è guadagnato, oltre a diversi riconoscimenti, l'appellativo di *The Maestro*.

TITOLO The Complete Home Bartender's Guide
AUTORE Salvatore Calabrese
EDITORE Sterling Epicure




LA STORIA DEL PRIMO COCKTAIL ITALIANO

Il libro del “Re del Negroni” **Mauro Mahjoub** e di **Lucio Tucci**, di **Cocktail Engineering**, racconta la storia del drink più consumato di sempre: l'**Americano**. La fama di questo cocktail è dovuta anche alla sua capacità di abbinare due miti del made in Italy: il Vermouth e il Bitter. Gli autori raccontano, basandosi su documenti storici e ricette, quando l'Americano è arrivato nel nostro Paese e come si è diffusa quella che può essere considerata la prima bevanda miscelata in Italia. Oltre alla storia, il volume include un focus dedicato alla ricetta base di questo iconico cocktail e alle variazioni che diversi bartender a livello nazionale e internazionale vi hanno apportato. Una lettura da consigliare ai professionisti del settore e a tutti coloro che vogliono conoscere un drink della nostra tradizione, simbolo dell'aperitivo all'italiana.

TITOLO L'ora dell'Americano
AUTORI Mario Mahjoub e Lucio Tucci
EDITORE Hoepli





A SCUOLA DI MISCELAZIONE CON I CORSI RTS

Gruppo RTS propone corsi di formazione professionale sulla storia e le tecniche della miscelazione con:

- docenti altamente qualificati
- lezioni in Aula
- training on the Job
- diversi livelli di specializzazione

Le lezioni si tengono in aula, per approfondire temi come:

- la miscelazione Vintage
- le origini del bere miscelato
- la rivoluzione del Modern Bar
- l'evoluzione dei cocktail e della miscelazione moderna

...e dietro al banco, per acquisire nuove competenze in:

- miscelazione delle materie prime
- attrezzature e la postazione di lavoro
- accoglienza della clientela e "perfect serve"
- tecniche di elaborazione classiche e moderne



www.rts-srl.it
info@rts-srl.it
Piazza M. Ruini n. 29/A 43126 Parma (PR)

UN REPERTORIO ILLUSTRATO SULL'AMARO ITALIANO

Matteo Zamberlan, in arte **Matteo Zed**, è un bartender di fama internazionale, formatosi in Giappone e negli Stati Uniti, conosciuto come ambasciatore dell'Amaro italiano nel mondo. Ed è proprio all'Amaro che dedica questo repertorio illustrato, con un focus su 300 etichette corrispondenti ad altrettante realtà produttive. Sfogliandolo, si percorre un itinerario attraverso la storia, le produzioni e le tecniche di degustazione di uno degli spiriti più in voga del momento, affrontato con uno sguardo aperto sull'Europa e sul mondo. A completare il volume ci sono anche due sezioni dedicate ai nuovi trend internazionali del food & beverage che vedono l'Amaro come prezioso ingrediente nella mixology e in cucina.

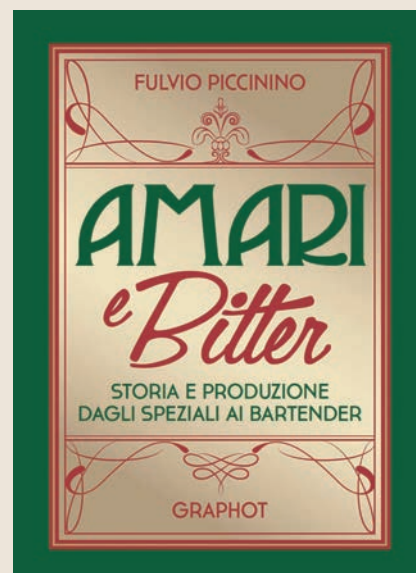
TITOLO Il grande libro dell'Amaro italiano
AUTORE Matteo Zed
EDITORE Giunti



BITTER E AMARI, UNA STORIA CHE VIENE DA LONTANO

L'**Amaro** come rito del fine pasto e il **Bitter** come sinonimo dell'aperitivo. Parte da queste certezze il libro che **Fulvio Piccinino** dedica a queste due bevande tipiche del nostro Paese, analizzandone le origini e spiegando la trasformazione che le ha portate dagli scaffali delle farmacie a quelli del bar. Queste "piccole medicine degli uomini sani" sono studiate attraverso la lettura di testi alchemici e rinascimentali, manuali di illustri liquoristi, italiani e stranieri, e pubblicazioni del secondo Dopoguerra e si rivelano anche uno strumento per capire alcuni cambiamenti nei consumi della nostra società. Il libro consente anche di approfondire la conoscenza di spezie ed erbe, di termini tecnici della liquoristica e dei metodi produttivi storici e moderni. Scoprirete così come Amari e Bitter possono essere perfetti compagni di viaggio di Vermouth e distillati nella miscelazione.

TITOLO Amari e Bitter
Storia e produzione dagli speziali ai bartender
AUTORE Fulvio Piccinino
EDITORE Graphot





CAMPAGNA ABBONAMENTI 2024

Il periodico dedicato all'arte della miscelazione



Abbonati alla rivista per 1 anno!

Riceverai 4 numeri in formato cartaceo a soli 19,90 €

Vai alla pagina www.fwcommunication.it/abbonamenti
o inquadra il QRcode

MIXOLOGY MAG
l'arte della miscelazione

www.mixologymag.it | info@mixologymag.it



FW Communication

abbonamenti@fwcommunication.it



IL RECENSORE SERIALE

**SIAMO DI FRONTE A UN NUOVO ESEMPLARE DI ESSERE UMANO:
IL TUTTOLOGO PER ECCELLENZA, CHE NON CONOSCE NULLA,
MA SI SENTE DI POTER GIUDICARE QUALSIASI COSA.
PER QUESTO STRANO ESSERE, LA RECENSIONE DIVENTA
RAGIONE PRIMARIA DI VITA.**

di Roy Batty

Se c'è una cosa che mi fa salire il sangue al cervello sono le maledette recensioni. Siamo nell'Era Social, dove tutto vale poco più di nulla e dove chiunque può dire la sua. Quanto è democratico il Web!

Peccato che spesso e volentieri il livello d'intelligenza di quello che definirei come "recensore seriale" è talmente basso da fare rabbrivire una capra. Siamo di fronte a un nuovo esemplare di essere umano: il tuttologo per eccellenza, che non conosce nulla, ma si sente di poter giudicare qualsiasi cosa. Per questo strano essere, la recensione diventa ragione di vita, al punto da sentirsi in dovere di dare il proprio giudizio dal benzinaio e dal tabaccaio, fino a trasformarsi da critico d'arte a critico culinario in un battito di ciglia. Dunque, grazie a questo essere mitologico ci troviamo a leggere cose al limite del demenziale, del tipo: "Inaccettabile, si sono rifiutati di servirmi un Mojito!", con una stelletta e, magari, rincarando la dose con il solito "personale scortese", "barman maleducato", ovviamente omettendo che questi gli ha comunicato di non avere la menta e che in quel locale non si serve quel tipo di cocktail. Poi esiste il recensore che pensa di avere una cultura in materia e ci troviamo di fronte al festival dell'arroganza: "Mi hanno servito un Martini in una specie di bicchiere da vino, non hanno nemmeno i bicchieri corretti da Martini!", quando il bicchiere da vino in questione era una Nick & Nora. Oppure: "Mi hanno fatto un Whisky Sour con l'album d'uovo, incapaci!" E c'è anche chi arriva al paradosso: "Assurdo, non c'era posto e quindi non mi hanno fatto entrare". Quindi, che cosa stai

giudicando se non sei entrato nel locale?

Il fatto strano è che quasi mai ci troviamo davanti a una sincerità assoluta. Non ci sarebbe nulla di male a leggere un semplicissimo "Non mi è piaciuto", con una spiegazione sensata del perché il locale, il cocktail o il servizio non siano stati di gradimento. Invece, è l'elemento vendicativo che spaventa e rende le recensioni uno strumento negativo. Se poi mettiamo sulla bilancia le quantità di recensioni false, anche positive, i furbetti sono tanti, galleggianti come spazzatura su uno specchio d'acqua che dovrebbe essere limpido.

Se vai in un locale e stai bene, nel 90% dei casi non scriverai nulla o, al massimo, metterai un voto a cinque stelle, ma se per qualche motivo ti trovi male, non interrogandoti però sul fatto che, magari, è stato il tuo approccio a essere sbagliato, ti senti immediatamente in dovere di distruggere il locale con una recensione negativa. Non si può ragionare per vendetta, perché si sta parlando di un'attività commerciale e la recensione astiosa può, oltre che ferire la sensibilità dello staff, fare seri danni. Pensiamo, ad esempio, al cameriere che si trova a dover spiegare al titolare che, magari, il motivo per cui un cliente ha scritto una recensione terrificante su di lui in realtà era inesistente. Per lo meno, si dovrebbe dare una possibilità più ampia di eliminare alcune recensioni, così come obbligare chi le scrive a motivare la propria scelta. Insomma, ci troviamo davanti a una terra di nessuno, un ambito poco regolamentato e, soprattutto, poco sensato. Ma, d'altronde, a essere poco sensata è la contemporaneità.

MIXOLOGY MAG

N°6 - 2024 | www.mixologymag.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Virna Bottarelli
v.bottarelli@mixologymag.it

PROJECT MANAGER
Luca Tesser
l.tesser@mixologymag.it

IN REDAZIONE
Giorgia Andrei | Chiara Cossu
Chiara Malla

SEGRETERIA DI REDAZIONE
redazione@mixologymag.it

HANNO COLLABORATO
Matteo Bodei | Giovanni Campari | Fabiana Canella
Luna Maller | Carolina Mirò
Pauline Rosa | Alfredo Voci

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE
Giovanni Magistris

IMMAGINI
Adobe Stock

PROPRIETARIO ED EDITORE
FW COMMUNICATION
divisione di Fritz Walter srl



SEDE LEGALE
Borgo Regale, 7 | 43121 Parma
Tel. +39 340 3362710

MARKETING E PUBBLICITÀ
info@mixologymag.it
p.rosa@mixologymag.it

DIFFUSIONE
abbonamenti@fwcommunication.it
Costo a copia 10,00 €

STAMPA
Pacini Editore srl
Via Gherardesca, 1
56121 Pisa

Registrazione al Tribunale di Parma
N° 1 del 3 aprile 2023

Iscrizione al Registro degli Operatori
di Comunicazione n° 31664 del 15 giugno 2018

Responsabilità La riproduzione delle illustrazioni e degli articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità nel caso si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

Privacy Ai sensi del D.Lgs 196/03 garantiamo che i dati forniti saranno da noi custoditi e trattati con assoluta riservatezza e utilizzati esclusivamente ai fini commerciali e promozionali della nostra attività. I dati potranno essere altresì comunicati a soggetti terzi per i quali la conoscenza dei suoi dati risulti necessaria o comunque funzionale allo svolgimento dell'attività della nostra società. Il titolare del trattamento è: Fritz Walter srl - Borgo Regale 7 - 43121 Parma. Al titolare del trattamento lei potrà rivolgersi al numero +39 340 3362710 per far valere i suoi diritti di rettifica, cancellazione, opposizione a particolari trattamenti dei propri dati, esplicitati all'art. 7 D.Lgs 196/03.

BEVI RESPONSABILMENTE!

COSA VI PIACEREBBE LEGGERE SU MIXOLOGY MAG?

Mandate i vostri commenti, suggerimenti e, perché no, le vostre foto a: redazione@mixologymag.it

GLI INSERZIONISTI

400 CONIGLI www.400conigli.com	PAG. 52
AMAROBELLO https://amarobello.com	PAG. 4
BITTER FUSETTI www.bitterfusetti.com	II COP
DISTILLERIA SANTA TERESA F.LLI MAROLO www.marolo.com	PAG. 26
FW COMMUNICATION www.fwcommunication.it	PAG. 78
GALGO ELECTRONICS www.galgoelectronics.com	PAG. 74
GALVANINA www.galvanina.com	II COP
GRUPPORTS www.rts-srl.it	PAG. 76
KREI www.krei.it	PAG. 11
ONESTIGROUP www.onestigroup.com	III COP, IV COP
OPIFICIO FRED www.opificiofred.com	PAG. 2
SANTA BIANCA www.santa-bianca.it	PAG. 22
TERRA WILD SPIRITS www.terrawildspirits.com	43, 64, 72
VELIER SPA www.velier.it	PAG. 1



IN COPERTINA

Il settore italiano degli alcolici ha radici profonde e una lunga storia di eccellenza: amari, Vermouth, liquori, grappe e altre tipologie di distillati, come Gin e Bitter. Ma in quella che possiamo definire la miscelazione *Made in Italy* sono soprattutto le persone a fare la differenza: parliamo dei tanti professionisti italiani del bartending che portano in giro per il mondo, dal Canada al Messico, dall'Estremo Oriente alle capitali europee, la passione tutta italiana per la qualità e la convivialità, rivelandosi perfetti ambasciatori del nostro stile.



BAREKSTEN®



DISTRIBUITO DA:
www.onestigroup.com



ALPESTRE.COM

Scopri i Nuovi 5 volti Alpestre



BEVI RESPONSABILMENTE

distribuito da onestigroup.com

