

# MIXOLOGY MAG

l'arte della miscelazione

## LA STORIA

### **RACCONTI DAL PASSATO**

**DUBAI, DA PICCOLO PORTO  
A CAPITALE DEL LUSSO**

## IL LOCALE

### **SALMON GURU DUBAI**

**DOVE VIVERE  
UN'ESPERIENZA GIOIOSA**

## SPECIALE

### **NO-LOW**

**BERE AL TEMPO  
DEL MINDFUL DRINKING**

## COCKTAIL & SPIRITS

### **SODATI**

**MISCELAZIONE AL TOP  
CON I SODATI GALVANINA**



*Il sapore mediorientale  
della miscelazione*

# IT'S BACK!

**MENA'S FIRST & ONLY BAR & BEVERAGE TRADE SHOW  
RETURNS FOR ITS SECOND YEAR!**

**EXHIBIT AT GBS**

[EXHIBITORS@GULFBARSHOW.COM](mailto:EXHIBITORS@GULFBARSHOW.COM)

**2 DAYS OF TRADE SHOW  
8,000 SQM VENUE SPACE  
3,000+ ANTICIPATED VISITORS FROM ACROSS  
MENA, EASTERN EUROPE & CENTRAL ASIA  
175+ REGIONAL & GLOBAL EXHIBITORS  
2 TASTING ROOMS  
12+ TASTINGS  
20+ SEMINARS, MASTERCLASSES & WORKSHOPS  
30+ BAR GUEST SHIFTS AROUND DUBAI**



**MARCH 30 & 31  
MADINAT JUMEIRAH  
DUBAI, UAE**

*The*  
**Gulf Bar**  
**Show** 2026



RUM FROM THE OTHER SIDE

TAKAMAKARUM.COM

WE ARE THE spirit OF THE Seychelles  
EACH BOTTLE FILLED WITH THE character OF  
OUR ISLANDS, OUR craft AND OUR people.  
EVERY PART OF THIS BOTTLE  
HAS A story TO TELL

4° 45' 40.8" S 55° 29' 09.0" E

# RUM FROM THE SEYCHELLES

## TAKAMAKA

· DISTILLED AND BOTTLED ·  
LA PLAINE S<sup>T</sup> ANDRÉ

# SOMMARIO

MIXOLOGY MAG  
NUMERO 11

- 5 **EDITORIALE**  
**IL FASCINO SEGRETO  
DEL MEDIO ORIENTE**  
*di Luca Tesser*
- 6 **IN COPERTINA**  
**MISCELAZIONE**  
MISCELAZIONE DAL SAPORE  
MEDIORIENTALE  
*di Virna Bottarelli*
- 12 **LA STORIA**  
**RACCONTI DAL PASSATO**  
DUBAI, DOVE IL FUTURO  
DIVENTA IL PRESENTE  
*di Luca Tesser*
- 16 **IL LOCALE**  
**SALMON GURU DUBAI**  
DOVE IL BERE È UN'ESPERIENZA GIOIOSA  
*di Carolina Mirò*
- 20 **SPECIALE**  
**NO-LOW**  
MINDFUL DRINKING:  
IL NUOVO VOLTO DEL BERE  
*a cura della redazione*
- 34 **COCKTAIL & SPIRITS**  
**CLASSIC COCKTAIL**  
GRASSHOPPER  
*di Luna Maller*
- 36 **COCKTAIL & SPIRITS**  
**CLASSIC COCKTAIL**  
SHIRLEY TEMPLE  
*di Luca Tesser*
- 38 **COCKTAIL & SPIRITS**  
**SODATI**  
GALVANINA: SODATI DI QUALITÀ  
PER LA MIGLIORE MISCELAZIONE  
*di Luca Tesser*



## RUBRICHE

- 20 **ATTUALITÀ**
- 44 **MM COLLECTION**
- 50 **PRODOTTI**
- 54 **MARCHI & AZIENDE**
- 64 **HOTEL BAR**
- 66 **BAR & BUSINESS**
- 68 **FORMAZIONE**
- 70 **DESIGN**
- 74 **EVENTI**
- 76 **DA LEGGERE**
- 79 **SPEAKERS' CORNER**

**YYY**  
MIXOLOGY  
ATTRACTION

THE  
**FINE  
DRINKING**  
EXPERIENCE  
SHOW

**15–17  
FEBBRAIO 2026**

FIERA  
DI RIMINI



TOGETHER WITH

**BEER &  
FOOD**  
ATTRACTION



[mixologyattraction.com](http://mixologyattraction.com)

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



IN CONTEMPORANEA CON

**International  
HoReCa  
meeting**  
Congress • B2B • Parade

SCOPRI PERCHÈ PARTECIPARE





## IL FASCINO SEGRETO DEL MEDIO ORIENTE

DI LUCA TESSER

**I**l Medio Oriente rappresenta l'ultima frontiera della Mixology. Là dove il consumo di alcolici è limitato per ragioni religiose e culturali, si è riusciti a creare un'industria di altissimo livello, strettamente legata al lusso. Città come Dubai e Abu Dhabi hanno saputo costruire un palcoscenico importante per la miscelazione in una regione dove sembrava impensabile riuscire a farlo.

Certo, il rapporto del Medio Oriente con la miscelazione è completamente diverso da quello esistente nel mondo occidentale: in questi luoghi esotici il cocktail bar ha una propria valenza solo se concepito come ingranaggio di una macchina più ampia, fatta di strutture alberghiere o resort per i quali la miscelazione è un ingrediente fondamentale e irrinunciabile, alla stessa stregua della cucina.

Indubbiamente, lo scenario descritto è figlio di uno sviluppo turistico senza precedenti, orientato, come detto, al lusso e al business: città che erano poco più che dei villaggi nel deserto si sono trasformate in metropoli sfavillanti, modernissime e proiettate verso il futuro. Un futuro nel quale affari e strutture esclusive sono il fulcro di un sistema volto a stupire e appagare il desiderio di vivere esperienze esclusive.

A conferma della crescente importanza che la miscelazione riveste in Medio Oriente, si è tenuta proprio a Dubai, nel 2025, la prima edizione del Gulf Bar Show, una manifestazione che ha accolto più di 200 espositori del mondo dell'industria degli spirits e che sarà allestita anche nel marzo 2026.

Parlando di Mixology in Medio Oriente, è poi d'obbligo una menzione particolare per l'offerta no-alcol, che è in forte espansione, grazie a prodotti di estrema qualità, e che ha un punto di riferimento eccellente nel NoLo di Dubai, primo bar completamente dry.

Insomma, il Medio Oriente è un'assoluta certezza per la miscelazione contemporanea, un mondo unico, con proprie regole e meccanismi e un fascino segreto tutto da scoprire



MISCELAZIONE

## MISCELAZIONE DAL SAPORE MEDIORIENTALE

Considerato fino a pochi anni fa una nuova frontiera per la miscelazione, il Medio Oriente - leggi Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrain e Oman - è oggi una regione di grande interesse per brand di spirits, professionisti del mondo del bar e Mixology Lover sempre più curiosi.

di Virna Bottarelli

**“T**utto scintilla, tutto cerca di meravigliare gli occhi”. È una frase tratta dal saggio del 2020 “Dubai, l’ultima utopia”, dell’economista Emanuele Felice, che mi è sembrata un buon incipit per introdurre il luogo al quale dedichiamo la copertina di questo numero: il Medio Oriente. Non parliamo, infatti, di quella vasta e differenziata regione geografica che separa l’Europa e l’Africa dall’Asia e che include,

oltre alla penisola arabica, l’Egitto, la Turchia e l’Iran. Parliamo di un’area più ristretta, come mi ha spiegato **Tibor Krascsenics**, Group Beverage Director di **La Petite Maison**: “L’area del Medio Oriente per noi corrisponde al Gulf Cooperation Council, un’unione regionale che comprende Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrain e Oman. È un mercato molto florido, che sta sperimentando crescita e innovazione nel settore dell’ospitalità”. **Lpm Restaurants & Bar** è un gruppo di fama internazionale nato a



Londra nel 2007, che ha locali in tutto il mondo, Londra, Miami, Las Vegas, Mykonos, Hong Kong ecc., e Krascsenics è l'artefice, insieme al suo team di lavoro, del successo di La Petite Maison Dubai. A lui ho fatto qualche domanda per capire meglio che cosa rappresenta il Medio Oriente oggi nel mondo della miscelazione e, viceversa, che cos'è il mondo della miscelazione per il Medio Oriente.

**Che cosa rappresenta la regione del Golfo nel panorama globale della miscelazione? Possiamo parlarne come di una "nuova frontiera"?**

Questa regione è diventata decisamente una delle aree più eccitanti del mondo quando parliamo di miscelazione. Fino a pochi anni fa poteva essere sì un "nuova frontiera", ma oggi è un player globale di rilievo, che attrae enormi investimenti, talenti internazionali e ospiti estremamente curiosi. Qui le idee corrono velocemente e gli standard sono alti. Ci sono molti team di talento in tutta la regione, dai principali bar degli hotel ai concept indipendenti, che continuano ad alzare l'asticella. Assistiamo anche alla crescita

di sempre più bartender locali, un'ottima notizia per il settore. E, naturalmente, sono orgoglioso del lavoro che i nostri team Lpm svolgono in tutta la regione.

**Oltre a Dubai, che rimane il centro principale, quali sono le città più vivaci per quanto riguarda la miscelazione?**

Direi Riyadh, Doha e Abu Dhabi. Riyadh sta crescendo molto velocemente, è un contesto dinamico ed eccitante. Doha sta beneficiando di un forte sviluppo legato ai



Tibor Krascsenics,  
Group Beverage  
Director di La  
Petite Maison



principali hotel della città. Abu Dhabi sta migliorando di anno in anno. Ognuna di queste città, ad ogni modo, sta definendo un proprio stile e una propria personalità.

## **Ci racconti la tua esperienza personale nei Paesi del Medio Oriente?**

Da oltre 12 anni lavoro in quest'area e posso dire che sto vivendo il capitolo più gratificante della mia carriera. In questa regione c'è un'energia che ti spinge costantemente verso il cambiamento, ti stimola a evolvere. Nulla resta fermo qui. Grazie a La Petite Maison, ho avuto la possibilità di sviluppare progetti di locali in diversi Paesi, lavorare con team incredibili e vedere dal vivo come la cultura del bere cresce di anno in anno, diventando davvero di livello mondiale. Sono particolarmente orgoglioso di aver contribuito a rendere La Petite Maison di Dubai il premiato locale che è oggi. Siamo stati inseriti nell'elenco dei 50 migliori bar al mondo e siamo stati nominati "Ristorante del decennio" da Time Out Dubai (n.d.r. guida di livello internazionale pubblicata da Itp Media Group): questi traguardi riflettono non solo la qualità dei cocktail che offriamo, ma anche la coerenza, la passione per l'ospitalità e lo spirito di squadra che contraddistinguono il nostro team. Non ho quindi dubbi nel dire che sono grato

per gli anni spesi qui, che mi hanno dato nuove prospettive. In questi Paesi sono cresciuto professionalmente, sono stato ispirato e ho dato il mio contributo. E il viaggio non è ancora terminato.

## **Hai citato la nascita e crescita della cultura del bere in Medio Oriente. Ma qual è la storia del consumo di alcol in questa regione?**

Nel Golfo, l'alcol è sempre esistito, in un contesto controllato e regolamentato, principalmente legato a hotel e ristoranti internazionali. Un tempo l'attenzione era rivolta al vino e a semplici cocktail, mentre nell'ultimo decennio ha iniziato a prendere forma una cultura dei cocktail più raffinata, sempre nel rispetto dei valori ai quali si ispira la società di questi Paesi.

## **Quando si è iniziato a parlare di cocktail più raffinati?**

La svolta è stata tra il 2007 e il 2010. Diversi ristoranti internazionali e locali di livello hanno iniziato ad aprire, sono arrivati nella regione bartender sempre più specializzati e formati, i brand hanno iniziato a investire e gli ospiti hanno iniziato a essere più curiosi e interessati a ciò che veniva loro offerto. Da quel periodo in poi la cultura del cocktail e del bere è cresciuta molto rapidamente.

## **Come è cambiato, quindi, il mondo dei cocktail bar negli ultimi anni?**

Nella regione il panorama dei cocktail bar si è rapidamente evoluto. Fino a non molto tempo fa, i locali erano principalmente classici bar d'hotel, mentre oggi si vedono bar sempre più audaci, creativi, direi molto più sicuri di sé. In questo cambiamento hanno avuto un ruolo importante le attività di ricerca e sviluppo. I vari team di bar manager e bartender stanno sperimentando sapori e idee in un modo che non avevamo mai visto prima. I barman di tutta la regione hanno migliorato le preparazioni e gli ingredienti e si ispirano sempre più alla cultura locale. Il mix di forti talenti locali ed esperienza globale ha reso la scena una

delle più entusiasmanti da osservare e di cui far parte. Inoltre, ospiti, come dicevo, sempre più curiosi ed esigenti, poi, spingono tutti a migliorare continuamente. Un esempio concreto arriva proprio da La Petite Maison Dubai: nel nostro nuovo menu Déjà Vu ogni drink è accompagnato da un elemento visivo o narrativo divertente, che offre agli ospiti qualcosa in più da gustare.

**Ci sono ingredienti locali che caratterizzano la miscelazione medio-orientale e la rendono a suo modo unica?**

Sì, perché questa regione ha prodotti sorprendenti, realizzati grazie a tecniche agricole moderne. Spesso usiamo datteri e sciroppo di datteri, agrumi locali, miele, melograni, fichi, erbe aromatiche. Questi ingredienti attribuiscono ai cocktail una sorta di sapore locale, un vero e proprio senso del luogo in cui sono concepiti. Ci sono poi pomodori di alta qualità, specialmente negli Emirati Arabi Uniti, che sono i prodotti artefici del successo del nostro Lpm Tomatini.

**Una parentesi su questo cocktail è d'obbligo: ce lo descrivi?**

È un mix saporito di pomodori, Campari, vodka, aceto balsamico, sciroppo di zucchero, sale e pepe. Lo ha creato Jimmy Barrat, bartender di Nizza che ha voluto ricreare il gusto e la sensazione di mordere un pomodoro fresco con sale, pepe e un filo d'olio d'oliva. Nel 2010 ha rega-

lato la sua creazione a La Petite Maison Dubai, sia in segno di riconoscenza che per celebrare l'arrivo a Dubai della cucina della Costa Azzurra. Il Tomatini è il nostro cocktail d'autore, uno dei pilastri della nostra proposta.

**E se guardi al futuro, che mixology vedi in Medio Oriente? Sarà ancora profondamente legata all'ospitalità di lusso?**

Il lusso sarà sempre parte del Dna dei Paesi Gcc, ma credo che il futuro sarà più diversificato e si ispirerà sempre più alle esigenze locali. Vedremo più concept di nicchia, programmi analcolici più efficaci, un uso maggiore degli ingredienti locali e una nuova generazione di talenti formati nella regione, che daranno forma al proprio stile. È un momento davvero entusiasmante per il settore e credo che questo slancio sia destinato a durare per i prossimi anni.

## CHE COSA SI BEVE IN MEDIO ORIENTE

Come racconta Krascsenics, nei Paesi del Golfo il panorama dei cocktail bar si sta evolvendo di giorno in giorno e i marchi di spirits sono sempre più attenti alle opportunità offerte da questa regione. Una conferma in questo senso è arrivata dalla prima edizione di Gulf Bar Show, che lo scorso aprile ha accolto al Madinat Jumeirah di Dubai oltre 200 espositori e che tornerà anche nel marzo 2026. Ma quali sono i prodotti che hanno più mercato in Medio Oriente? I ricercatori di Iwsr sostengono che Whisky, Vodka e Tequila sono in forte crescita. Il Whisky rimane la categoria più importante, seguita da Vodka, anice (come Arak, Ouzo e Raki), Gin e Brandy. È d'obbligo ricordare, però, che per i produttori di spirits il Medio Oriente resta un territorio nel quale le normative pongono non pochi paletti, anche se è difficile fare un discorso complessivo, avendo ogni Paese una legislazione diversa. Come spiegano ancora gli analisti di Iws: *“Molti Paesi della regione, soprattutto quelli con un forte governo islamico, hanno normative severe o*



addirittura divieti sulla vendita e il consumo di alcolici. Questo limita significativamente l'accesso al mercato e i canali di distribuzione. Ma anche nei mercati più liberali, come gli Emirati Arabi Uniti, il marketing e il branding devono essere attentamente adattati per rispettare le normative locali ed evitare contraccolpi". A complicare lo scenario ci sono poi restrizioni all'importazione, tariffe elevate e requisiti di licenza che gravano sui costi di distribuzione e sulla logistica.

### LA MIXOLOGY VISTA DA QUI

Eppure, questi limiti non sembrano frenare il mondo dei locali in Medio Oriente. Almeno stando a quanto mi ha raccontato **Sebouh Tato**, co-fondatore di Gulf Bar Show: *"Il Medio Oriente ha visto crescere in modo dinamico la scena della mixology negli ultimi anni. È sofisticata, in rapida evoluzione e supera gli standard globali. Città come Dubai, Abu Dhabi, Doha, Beirut e Bahrein ospitano ora bar che rivalgono con i principali centri internazionali, unendo tecniche all'avanguardia con la tradizione regionale e ingredienti locali. Il mercato era precedentemente definito dai bar degli hotel internazionali, ora è un panorama vivace a sé stante, con una narrazione e filosofie di ospitalità uniche per la regione".*

### In questa filosofia dell'ospitalità, e del bere, che ruolo ha la tendenza No-Low?

Il trend No-Low è eccezionalmente forte in Medio Oriente. È trainato dal contesto culturale, dalle priorità del benessere e da una crescente domanda di esperienze analcoliche di qualità. A differenza di molti mercati in cui il No-Low è una nicchia, qui è una parte essenziale delle drink list. Gli ospiti si aspettano opzioni analcoliche complesse, stratificate e ben presentate, che si adattino alla creatività dei cocktail. Questo ha spinto i locali a innovare con tè fermentati, succhi chiarificati, miscele botaniche, liquori analcolici premium e abbinamenti ispirati dagli chef. In molti locali di lusso, le offerte No-Low rappresentano inclusività e un'importante opportunità commerciale, spesso superando i cocktail analco-



Sebouh Tato,  
cofondatore di  
Gulf Bar Show

lici tradizionali, sia in termini di prezzo che di coinvolgimento dei consumatori. La regione sta diventando leader in questa categoria, per necessità e per scelta.

### Esiste un profilo di "Mixology Lover" in Medio Oriente?

Ci sono diversi profili, che si evolvono simultaneamente. Il vero amante della mixology in Medio Oriente cerca l'esperienza, è curioso e apprezza l'artigianalità. Molti sono professionisti che hanno viaggiato parecchio e sono attenti alla provenienza, alla tecnica e all'autenticità, amano le degustazioni, i menu concettuali, le guest-shift, le proposte in edizione limitata e un servizio che unisce creatività e storytelling. C'è anche una fascia demografica sempre più giovane, connessa digitalmente, che risente delle influenze globali ed è desiderosa di scoprire nuovi spirits e sapori. Sono attratti dall'estetica, dal concetto di sostenibilità, dalla cultura e da locali che siano moderni e abbiano qualcosa da dire. In definitiva, credo che ciò che unisce gli amanti della mixology in questa parte del mondo sia il desiderio di confrontarsi con la creatività e di partecipare allo slancio culturale che sta plasmando la scena dei bar della regione.

### Quali marchi di liquori stanno investendo di più in Medio Oriente e come si promuovono?

I marchi che si stanno muovendo più efficacemente nella regione sono diversi

e spaziano da quelli di Tequila e Mezcal ultra-premium, a quelli di Whisky giapponese, Gin artigianale, Cognac di lusso, Rum e Champagne di alta qualità. Dovendo citare dei marchi, direi i Gruppi come Diageo Reserve, Pernod Ricard Prestige, Edrington, Campari Group, Beam Suntory, Bacardi Limited. Ci sono poi produttori indipendenti di Agave che hanno aumentato significativamente gli investimenti qui. Hanno strategie promozionali sofisticate e programmate sul lungo termine: guest shift con barman di fama mondiale; iniziative personalizzate, pop-up e take-over stagionali; masterclass formative e programmi di sviluppo per barman; partnership locali; collaborazioni con i principali gruppi operanti nell'ospitalità; lanci esclusivi ecc.

**Le aspettative per il prossimo Bar Show allora non possono che essere positive. Quando e perché avete deciso di organizzare una fiera dedicata al mercato mediorientale della miscelazione?**

L'idea di creare il Gulf Bar Show è nata dalla consapevolezza di un'evidente lacuna nella regione. La comunità dei bar del Medio Oriente si era evoluta rapidamente, era ricca di talento, innovazione e investimenti significativi, ma non esisteva una piattaforma che fosse davvero all'altezza delle sue ambizioni. Nonostante lo slancio del settore, non esisteva uno spazio dedicato in cui marchi, baristi, formatori, fornitori, investitori e locali potessero riunirsi per

collaborare, imparare e plasmare il futuro collettivamente. Il Gulf Bar Show è stato creato per soddisfare questa esigenza.

Il viaggio è iniziato davvero quando **Hugo Gonçalves**, co-fondatore di GBS, e io abbiamo deciso di costruirlo insieme. Hugo è stato la forza trainante, che mi ha incoraggiato a fare questo passo; ha riconosciuto il potenziale della regione e ha creduto in ciò che avevo realizzato negli ultimi 15 anni, frutto dei miei 23 anni di esperienza in questo settore.

Con il Gulf Bar Show abbiamo voluto dare al Medio Oriente il palcoscenico globale che merita.

**Puoi, infine, spiegarci qualcosa sul tema della prossima edizione: "The Bar Craft"?**

"The Bar Craft" identifica il fondamento di tutto ciò che il nostro settore rappresenta: tecnica, precisione, narrazione, innovazione e ospitalità. Questo focus metterà in luce l'intero spettro dell'elemento artigianale, dallo sviluppo del gusto e dalle tecniche moderne alla sostenibilità, dal design del bar al ghiaccio, dalla velocità del servizio alla fermentazione, dal terroir locale alla scienza alla base dell'equilibrio. In definitiva, il tema "The Bar Craft" è il nostro modo di celebrare l'arte e la disciplina che si celano dietro a cocktail eccezionali, offrendo a bartender e marchi una piattaforma per mostrare ciò che distingue veramente la scena dei bar mediorientali. **III**

## GULF BAR SHOW, I NUMERI DELLA PRIMA EDIZIONE

- Oltre 3.000 professionisti del settore presenti
- 208 marchi presentati da 115 espositori
- 42 relatori esperti in seminari di livello mondiale
- 31 guest shift nei bar di Dubai.



RACCONTI DAL PASSATO

# DUBAI, DOVE IL FUTURO DIVENTA IL PRESENTE

Da piccolo porto commerciale del Medio Oriente a città emblema del lusso, Dubai è oggi la capitale di un'ospitalità esclusiva, nella quale hotel, intrattenimento, ristorazione e cocktail bar convivono, creando un mix particolarmente attraente per gli investitori di capitali.

di Luca Tesser

**D**ubai è una delle città che rappresenta al meglio la modernità, il nuovo, ma anche il lusso e quel turismo che si nutre di esclusività. È riuscita in pochi decenni a trasformarsi completamente, dando forma a qualcosa di incredibile e meraviglioso: da piccolo porto commerciale, Dubai si è trasformata in una metropoli futuristica, dove non esistono limiti all'immaginazione.

A rendere possibile tale sviluppo è stata una visione politica ed economica ben chiara, che ha portato a investimenti a livello edilizio e infrastrutturale. Il glamour o, se preferiamo, l'*hype* di Dubai, è radicato nella ricerca dell'esclusività e del lusso, il tutto coniugato in chiave business, ma soprattutto in chiave turistica. Ecco perché sono stati realizzati proprio qui alcuni fra i più straordinari hotel al mondo, con al loro interno sofisticati cocktail bar.

### DAL COMMERCIO DI PERLE AL PETROLIO

La città situata a sud del Golfo Persico fa parte degli Emirati Arabi Uniti ed è capitale dell'omonimo emirato. L'area era abitata fin dall'antichità, ma la Dubai moderna si sviluppa a partire dal XIX secolo. L'importanza del porto, il Dubai Creek, dal nome del fiume che scorre sul territorio per circa 10 km, alimenta uno sviluppo commerciale che, fino agli anni Trenta, è incentrato sul commercio delle perle. Negli anni Sessanta, arriva la svolta con la scoperta dei giacimenti di petrolio: da quel momento Dubai non è più la stessa e cresce in modo sorprendente.

La formazione del 1971 degli Emirati Arabi Uniti porta la città ad essere protagonista sulla scena internazionale, non solo come riferimento per l'industria degli idrocarburi: Dubai punta molto anche sul turismo. Lo sceicco Rashid bin Saeed Al Maktoum avvia un incredibile progetto di sviluppo edilizio e di infrastrutture che cambia radicalmente il volto della città. Grazie a una politica di grande apertura commerciale, Dubai attrae investitori da tutto il mondo in diversi settori: alta finanza, commercio, immobiliare, intrattenimento e lusso. Oggi solo il 20% della sua economia dipende dal petrolio, mentre a costituirne una solida base sono proprio il commercio e i servizi, turismo incluso.



L'hotel Burj Al Arab è un edificio a forma di vela, costruito su un'isola artificiale collegata alla terraferma attraverso un ponte che è divenuto icona di Dubai ed emblema del turismo di lusso

### LA CAPITALE DEL TURISMO DI LUSSO

Simbolo di lusso, ricchezza ed esclusività, l'elemento architettonico è ciò che caratterizza Dubai. Tre edifici in particolare hanno segnato la storia della città. Il primo è l'hotel Burj Al Arab, del 1999. È un edificio a forma di vela, costruito su un'isola artificiale collegata alla terraferma attraverso un ponte, che è divenuto icona della città ed emblema del turismo di lusso. Lo stabile a pianta triangolare si innalza per 321 m di altezza ed è il terzo albergo più alto del mondo. Il progetto fu affidato all'architetto britannico Tom Wright, con l'intento di creare qualcosa di unico, mentre gli interni, opulenti e lussuosi, con decorazioni in foglia d'oro, mosaici e marmi, sono opera dell'architetto Huang Chu e simboleggiano al meglio il Dubai Style. L'hotel dispone di 200 camere con suite di 170 m<sup>2</sup> e offre tre ristoranti, il più stupefacente dei quali è Al Mahara, situato al primo piano. Al centro della sala del locale c'è un enorme acquario, che contiene 280 m<sup>3</sup> di acqua di mare e circa 700 pesci tropicali.

L'isola artificiale Palm Jumeirah è il secondo simbolo architettonico di Dubai. Questa realizzazione a forma di palma ospita un complesso residenziale di 4.000 immobili e ha visto nel 2008 l'inaugurazione dell'Hotel Atlantis, ispirato al modello del meraviglioso Atlantis Paradise di Nassau, alle Bahamas. L'hotel è formato da due torri gemelle collegate da un ponte, duemila camere e possiede uno dei parchi acquatici più grandi del mondo. Ultimo, e più recente, simbolo della lussuosa Dubai è il Burj Khalifa, che con i suoi 829,81 m di altezza è il grattacielo più alto del mondo. Realizzato in cinque anni, è stato completato nel 2010. La pianta a Y è ispirata al fiore *hymenocallis*, particolarmente popolare a Dubai. Ospita 37 piani di uffici, 900 unità immobiliari, l'Armani Hotel con 166 stanze e l'Armani Residence con 144 unità immobiliari. Al 122° piano, ossia a 442 m di altezza, troviamo il ristorante At.Mosphere con la sua vista mozzafiato sulle fontane e il giardino che circondano l'edificio. Solo il grande sistema di fontane è costato 218 milioni di dollari ed è illuminato da 6.600 luci e 50 proiettori colorati, gli spruzzi d'acqua della fontana raggiungono i 150 metri d'altezza.

### DUBAI E I COCKTAIL BAR: INNOVAZIONE E LUSSO SONO SERVITI

Dubai ha sviluppato la sua espansione con un obiettivo ben preciso: offrire un'esperienza completa all'insegna del lusso, in cui hotel, intrattenimento, ristorazione e bar convivono. Parlando dei cocktail bar, c'è una premessa importante da fare: negli Emirati Arabi l'alcol è regolamentato per motivi religiosi, ma la vendita

L'Hotel Atlantis di Dubai è ispirato al modello dell'Atlantis Paradise di Nassau, alle Bahamas. L'hotel è formato da due torri gemelle collegate da un ponte



e il consumo sono consentiti in hotel, club privati e ristoranti autorizzati. Questo ha favorito lo sviluppo, sempre all'interno degli hotel, di locali di alto livello, nei quali l'esperienza offerta al cliente è impreziosita da viste mozzafiato e proposte luxury.

Fra i cocktail bar più gettonati di Dubai troviamo il Mimi Kakushi, ispirato al Giappone anni Venti, all'interno del Four Seasons Jumeirah Beach; il The Sphere, una location spettacolare a 100 m di altezza nel complesso One Za'abeel, che offre una miscelazione contemporanea sperimentale; il Blind Tiger, uno speakeasy in stile asiatico; il Paradiso, rooftop del Dubai Marina, succursale del celebre locale di Barcellona; l'Amelia Lounge, locale in stile Art Déco nel complesso Address Sky View; il Bulgari Bar; l'Amazonico, con décor tropicale e cocktail di ispirazione sudamericana. Dubai offre un panorama estremamente vivace nell'ambito della miscelazione e l'offerta di lusso ha attratto grandi nomi della miscelazione, sbarcati in città portando le loro competenze al servizio di un pubblico molto esigente. Puntando sul lusso e sull'offerta di vere e proprie esperienze esclusive, Dubai è diventata capitale indiscussa dell'ospitalità, costruendosi un'immagine glamour e moderna che ha attirato turisti da tutto il mondo, ma anche investimenti e professionisti del settore. Città sperimentale e unica, nella quale tutto ruota attorno a nuove forme di intrattenimento, Dubai sta dando spazio anche a una miscelazione innovativa, che suscita interesse e attrae capitali.



Nei cocktail bar di Dubai l'esperienza offerta al cliente è impreziosita da viste mozzafiato e proposte luxury

### CURIOSITÀ

- Nel 1833 Maktoum Bin Butti, appartenente alla tribù Bani Yas, si stabilisce nella penisola di Shindagha, alla foce del Creek, e dichiara l'indipendenza da Abu Dhabi. La sua dinastia ancora oggi governa Dubai.
- Nel 1902 a Dubai si verifica una massiccia immigrazione di commercianti iraniani e coloni arabi che segna l'inizio di una florida era commerciale.
- Negli anni Sessanta la comunità indiana e la comunità pakistana di Dubai rivitalizzano il mercato tessile, incrementando gli scambi commerciali dal subcontinente indiano.
- Nel 1979 si apre il Dubai World Trade Centre, primo maestoso edificio della città.

IL LOCALE



# SALMON GURU DUBAI

DOVE IL BERE È UN'ESPERIENZA GIOIOSA

di Carolina Mirò

Eccentrico ai massimi livelli, il Salmon Guru di Dubai catapulta l'ospite in un mondo surreale e gioioso, facendogli vivere l'esperienza prima ancora di assaporare il cocktail.

**S**e il Salmon Guru di Madrid è un cocktail bar originale, il Salmon Guru di Dubai, aperto nel 2022 e gestito dal Bar Manager Kevin Nahass, lo è ancora di più.

Il locale si trova all'interno del The Opus, la simbolica opera architettonica di Zaha Hadid, e ben rappresenta la vitalità della miscelazione in Medio Oriente. Come dice lo stesso Nahass: *"La scena della mixology a Dubai sta evolvendo rapidamente, spinta dalla creatività, dalla diversità culturale e da una crescente domanda di esperienze di cocktail eccezionali."*

*Ciò che era iniziato con i classici intramontabili si è trasformato in un panorama vivace e innovativo, dove le tecniche globali incontrano i sapori locali e ogni drink racconta una storia. Oggi Dubai si afferma come uno dei principali hub per i cocktail nella regione, caratterizzata da artigianalità, ospitalità e talento proiettato verso il futuro".*

## LA LOCATION

Un volta varcato l'ingresso, dominato da una porta traslucida, incorniciata da finiture in nero e ricoperta da foto polaroid in bianco e nero, il locale si apre in tre spazi dalle atmosfere diverse l'una dall'altra: un bar tropicale retrò, un mercato in stile asiatico e una sala dominata da fumetti al neon. Le piastrelle blu a squame di pesce e il soffitto a specchio caratterizzano la zona bar, ispirato al tema acquatico. Illuminato da una luce soffusa, il bancone è in legno e trasmette un calore che contrasta con i toni più freddi del blu circostante. Il pavimento è un mosaico di piastrelle monocromatiche bianche, grigie e nere: un tocco decisamente vintage, che catapulta gli ospiti negli anni Sessanta.

## I DRINK

Al Salmon Guru, agli ospiti viene solitamente offerto un amuse-bouche a sorpresa come benvenuto, affinché

preparino il palato al drink che sceglieranno dal menu in stile fumetto, opera dell'illustratrice spagnola La Mumina e suddiviso tra cocktail agrumati e freschi o speziati e intensi. I drink sono fantasiosi quanto l'ambiente e non mancano le sperimentazioni audaci: punch al latte chiarificato, infusioni e schiume sous vide che imitano piatti come la burrata e la pasta al pomodoro. L'effetto wow è garantito dai cocktail serviti in recipienti a forma di rana o in lune piene luminose, appoggiate su sottobicchieri altrettanto luminosi, o ancora, in un drago di ceramica o in un teschio tiki con nuvole di ghiaccio secco. Tutti i succhi, i cordiali, le schiume e gli shrub sono prodotti internamente. Il ghiaccio proviene invece dalla svedese Ice Cooperation, tagliato e stampato con il logo Zap! del bar.

Kevin Nahass,  
Bar Manager  
di Salmon Guru  
Dubai



DUE SPIRITI

DAL MARE



ISLE OF HARRIS  
DISTILLERY



DALL'ISOLA



UN UNICO OBIETTIVO

[WWW.HARRISDISTILLERY.COM](http://WWW.HARRISDISTILLERY.COM)

## IL SERVIZIO

Chi lavora al Salmon Guru deve essere anche un bravo narratore: oltre alla necessaria conoscenza delle tecniche e degli ingredienti, qui serve anche la capacità di raccontare la storia di ogni cocktail. Perché prima ancora del sapore di un cocktail, a chi consuma un drink in quell'ambiente surreale e gioioso che è il Salmon Guru, viene offerta un'esperienza da ricordare.

## IL PROGETTO SALMON GURU

Nato dall'idea visionaria del bartender argentino **Diego Cabrera**, Salmon Guru è un'icona internazionale: al locale di Madrid si sono aggiunti nel 2022 quello di Dubai e nel 2024 quello di Milano. Cabrera ha elaborato un proprio concetto di cocktail bar puntando su un design immersivo e una drink list sperimentale. *"Volevo creare un bar che superasse i limiti"*, ha dichiarato più volte Cabrera, che ha affiancato al nome "Guru", ereditato dal precedente proprietario del locale madrileni, "Salmon" proprio per richiamare il pesce che risale la corrente per deporre le uova. I tratti distintivi di Salmon Guru, in Europa così come a Dubai, sono l'atmosfera energica, i colori e le immagini. ■



Diego Cabrera ha elaborato un proprio concetto di cocktail bar puntando su un design immersivo e una drink list sperimentale.



NO-LOW

# MINDFUL DRINKING: IL NUOVO VOLTO DEL BERE

Non una tendenza passeggera, ma un cambiamento culturale che sta ridisegnando il modo in cui viviamo la socialità, il piacere e l'esperienza del bar, senza sacrificare gusto o tecnica: è il mindful drinking, uno dei fenomeni più significativi della mixology contemporanea.

a cura della redazione

**N**egli ultimi anni il nostro rapporto con il bere è cambiato radicalmente: sempre più persone scelgono di moderare o eliminare l'alcol, non come forma di rinuncia, ma come nuova espressione di attenzione verso il proprio benessere. Questo movimento, noto come mindful drinking, non è più una tendenza passeggera, bensì un cambiamento culturale che sta ridisegnando il modo in cui viviamo la socialità, il piacere e l'esperienza del bar, senza sacrificare gusto o tecnica. Con generazioni più consapevoli, consumatori meglio informati e un mercato in piena trasformazione, il mindful drinking è ormai uno dei fenomeni più significativi della mixology contemporanea.

### UNA NUOVA CULTURA DEL BERE

Nell'ultimo decennio il panorama globale della drink industry ha subito una trasformazione che va ben oltre una semplice moda. Il movimento del mindful drinking ha ridefinito il rapporto delle persone con il consumo sociale di alcol, dando vita a una categoria che non può più essere considerata temporanea: le bevande analcoliche di nuova generazione. A guidare questo cambiamento non sono né la tecnologia né il marketing, e nemmeno il moralismo: è una profonda evoluzione culturale. Le ragioni sono molteplici. La Gen Z, ad esempio, cresce in un contesto familiare e sociale molto diverso rispetto alle generazioni precedenti: meno pranzi domenicali in cui vino e digestivi erano normalizzati, regole più rigide, maggiore attenzione a sicurezza e salute, e una consapevolezza più alta dei rischi legati all'eccesso. Allo stesso tempo, la società dispone di un accesso senza precedenti a informazioni che rendono immediatamente visibili i costi fisici, psicologici, sociali ed economici dell'abuso di alcol. Il risultato è un cambio di paradigma: non bere non è più una rinuncia, ma una dichiarazione di valore. I grandi brand globali lanciano linee 0.0%, le strategie di comunicazione enfatizzano le opzioni analcoliche e in mercati come Stati Uniti e Germania il calo dei consumi alcolici è ormai supportato da dati solidi. Ad aiutarci a leggere questo scenario è **Quentin Fichot**, esperto di hospitality e consulente per bar e brand



Quentin Fichot è un esperto di hospitality e consulente per bar e brand internazionali con un focus sul mondo NO-LOW

internazionali con un focus sul mondo NO-LOW (non- e low-alcohol). Dopo anni dietro i banconi più interessanti di Londra, dove ha sviluppato un approccio tecnico e socialmente consapevole, Quentin è oggi una delle voci più autorevoli della mixology NO-LOW contemporanea.

### CONTESTO STORICO: DAI MOCKTAIL ALLA MIXOLOGY MODERNA

Per comprendere la portata della rivoluzione in atto bisogna fare un passo indietro. Per decenni, le bevande analcoliche sono state sinonimo di mocktail zuccherini: cocktail "finti", privi di complessità e pensati come opzioni di ripiego. Succo di frutta, sciroppi, un tocco di Ginger Ale...nulla che potesse avvicinarsi all'esperienza multisensoriale di un drink alcolico. Spesso erano semplicemente la scelta del guidatore che voleva evitare una Coca-Cola. Quentin ricorda bene quell'epoca: *"Il problema non erano le bevande analcoliche in sé",* spiega, *"ma la mancanza di interesse nel prepararle davvero bene. Erano pensate per bambini, non per adulti che, per qualsiasi*



Scegliere un drink analcolico non richiede più spiegazioni. Nei migliori bar, è ormai parte della nuova etichetta contemporanea

*motivo, sceglievano di non bere*”. Il risultato era un senso di esclusione: chi non beveva si sentiva spesso “diverso”, relegato a un ruolo marginale anche nei momenti conviviali. Negli ultimi anni lo scenario si è ribaltato. L’interesse per prodotti di alta qualità è cresciuto, i consumatori leggono le etichette, l’attenzione allo zucchero è aumentata e le tecniche di produzione si sono evolute. Innovazioni nella fermentazione, la riscoperta dei botanicals, l’uso di tè speciali e metodi di estrazione precisi hanno reso possibile ciò che un tempo sembrava impensabile: birre, distillati e aperitivi capaci di offrire struttura, profondità, persistenza aromatica e vera complessità - senza alcol. Luoghi come Club Soda a Londra, insieme al lavoro di consulenti come Quentin, hanno cambiato la percezione dell’intera categoria. Non alternative, ma scelte di qualità. Non un “piano B”, ma la nuova normalità, confermata dalla presenza crescente di versioni analcoliche dei signature cocktail nei menu, preparate con la stessa cura e precisione tecnica delle versioni alcoliche.

## LA NUOVA FILOSOFIA CRAFT DEI NO-LOW

La nuova filosofia delle “craft non-alcoholic beverages” si basa su un principio tanto semplice quanto radicale: l’assenza o la minima presenza di etanolo non è una limitazione,

ma un linguaggio diverso. Gli ingredienti diventano protagonisti: botanicals, infusioni di radici, fiori e cortecce, fermentazioni controllate, tè ossidati, cordiali avanzati, riduzioni aromatiche. Secondo Quentin, la principale sfida è duplice: estrarre sapori complessi senza l’aiuto dell’alcol e creare texture e mouthfeel in grado di competere con gli spirit tradizionali. L’alcol è un vettore naturale di aromi e struttura. Senza, occorre grande competenza tecnica per ottenere persistenza e profondità. Non si tratta di “sostituire l’alcol”, ma di ridisegnare l’architettura del drink da zero.

## LE TECNICHE CHE RIDEFINISCONO LA CATEGORIA

La rivoluzione tecnica degli ultimi anni ha ampliato enormemente ciò che è possibile ottenere senza alcol. Si tratta di tecniche che, solo pochi anni fa, erano impensabili nel mondo NO-LOW:

- fat-washing alternativi con oli leggeri, creme di frutta secca ed emulsioni vegetali per dare corpo senza pesantezza;
- fermentazioni: kombucha, kefir d’acqua, fermentazioni lattiche per apportare acidità naturale, funk controllato e lunghezza;
- estrazioni di tè e caffè per amaro, tannini, note tostate o profondità floreale;
- idrosoli e distillati analcolici per catturare le componenti aromatiche più volatili;

- carbonatazione controllata per aggiungere freschezza, complessità e dinamica al sorso.

## LE DIMENSIONI SOCIALI E PSICOLOGICHE DEL FENOMENO

Scegliere un drink analcolico non richiede più spiegazioni. Nei migliori bar, è ormai parte della nuova etichetta contemporanea. Un NA cocktail non indica più astinenza totale, ma una mentalità selettiva: non bevo sempre, ma scelgo quando farlo. Sul piano sociale, questa evoluzione crea un ambiente più inclusivo. Nessuno desidera essere “quello che non beve”, e i bartender stanno finalmente superando l’idea del drink analcolico come pensiero tardivo. La nuova cultura valorizza gusto, creatività ed esperienza - al di là del contenuto alcolico. Per Quentin, questo cambiamento è fondamentale per l’educazione del palato: *“Parlare di sapori, botanicals, acidità e texture aiuta le persone a connettersi alla mixology oltre l’alcol. È un percorso culturale e sensoriale”*.

## PERCHÉ I BAR DOVREBBERO PUNTARE SUL NO-LOW?

Da un punto di vista business, ignorare le opzioni analcoliche è un errore strategico. I consumatori interessati a drink NA appar-

tengono infatti a target ad alto valore: Gen Z, professionisti attenti al benessere, clientela diurna, ospiti in pausa pranzo, designated driver e chiunque desideri una serata più leggera. Quando tecnica, creatività e immaginazione entrano in gioco, un cocktail no-low ben costruito può generare margini importanti e posizionarsi economicamente alla pari di un drink alcolico. Questi pubblici riconoscono la maestria dietro la preparazione e la ricerca sugli ingredienti - soprattutto in contesti con food pairing o componenti esperienziali - e sono disposti a pagare più di quanto spenderebbero per una semplice Coca-Cola. Inoltre, i marchi premium NA stanno crescendo rapidamente e aprendo nuove opportunità per collaborazioni, eventi e format di degustazione completamente inediti. È utile sottolineare che i prodotti analcolici possono essere impiegati anche per creare cocktail a bassa gradazione, non soltanto completamente alcohol-free. Invece di ricorrere a uno spumante tradizionale, un’alternativa senza alcol può offrire struttura e profondità aromatica riducendo in modo naturale la gradazione finale del drink.

## UNO SGUARDO AL FUTURO

Secondo Quentin, i prossimi anni porteranno sviluppi ancora più radicali: estrazioni ad



alta efficienza; fermentazioni complesse e controllate; reinterpretazione di ingredienti locali; sostenibilità come valore centrale; crescita dell'home craft, con tecniche professionali che entrano nelle cucine domestiche. Gli analcolici non influenzeranno solo i menu dei bar: modelleranno l'identità stessa della mixology. Le bevande analcoliche non sono più un'alternativa, ma una categoria autonoma, con una propria identità, un proprio linguaggio e una propria cultura. Questa trasformazione riguarda il modo in cui viviamo il bar, la socialità, il tempo libero, il rapporto con il corpo e con il gusto. E, grazie a professionisti come Quentin, questa evoluzione non è solo tecnica o marketing, ma una riscrittura completa dell'esperienza del bere: inclusiva, creativa, consapevole e profondamente contemporanea.

### UNA SELEZIONE DI PRODOTTI

Negli ultimi anni, il mondo delle bevande analcoliche si è arricchito di prodotti sempre più sofisticati, capaci di eguagliare le proposte tradizionali in complessità e profondità. Per aiutare bartender ed appassionati a orientarsi in un panorama in rapido cambiamento, abbiamo selezionato alcuni esempi particolarmente rappresentativi di questa nuova ondata: referenze che incarnano tecnica, ricerca sugli ingredienti e forte identità sensoriale. Dalle reinterpretazioni moderne degli aperitivi italiani ai distillati botanici privi di etanolo, fino alle creazioni ready-to-drink, questa selezione testimonia come il settore stia vivendo una vera rivoluzione qualitativa, offrendo strumenti creativi sempre più versatili per la mixology contemporanea.



## AMÀRICO ROSSO

Nel panorama in rapida evoluzione dei non alcolici premium, la storia di Emanuele Genovese è il punto di partenza per comprendere la nascita e la filosofia di Amàrico. Nel 2009 lascia l'Italia per Londra, città che lo accoglie per otto anni e gli permette di affinare e quindi elevare le sue competenze nel settore food & beverage. Qui lavora in ristoranti, hotel di lusso e noti cocktail bar, ricoprendo anche ruoli manageriali e sviluppando una visione ampia e internazionale nel mondo

dell'hospitality. Le sue capacità lo portano a essere chiamato come consulente in diverse parti del mondo. È durante questi viaggi che Genovese percepisce un cambiamento profondo: il beverage sta abbracciando i distillati analcolici e una nuova cultura salutista e più health-conscious. In questo contesto individua un vuoto da colmare: manca un aperitivo non alcolico capace di evocare l'esperienza autentica del vino amaricato italiano. Da questa intuizione nasce Amàrico (ispirato dalla parola latina "amaricare", ovvero "rendere amaro"). Il prodotto è eccellente e versatile, costruito con materie prime selezionate e pensato per offrire un'esperienza completa, capace di inserirsi con naturalezza tra mondo alcolico e analcolico senza rinunciare alla complessità. Su queste basi si sviluppa il progetto Amàrico, il quale attualmente include due prodotti. La versione Originale, con limone I.G.P. calabrese, arancia siciliana, assenzio, genziana, pesca gialla e rabarbaro, introduce un profilo aromatico cremoso e agrumato che richiama la tradizione dei vermouth pur mantenendo una personalità fresca e moderna. Amàrico Rosso è la novità del progetto di Genovese. Il prodotto, premiato da Great Taste con due stelle nel 2025, è costruito attorno a pompelmo, rosmarino, salvia, assenzio, genziana, ciliegia e noce moscata. Interessante in proposte senza alcol ma anche in preparazioni con prodotti alcolici, Amàrico Rosso è profondo, fragrante e ricco di sfumature, capace di combinare eleganza amara, freschezza agrumata e note erbacee persistenti. Perfetto in miscelazione, ma anche on the rocks con una zest di limone. Health, ma anche environment friendly: la bottiglia in vetro riciclato e le etichette FSC sono 100% sostenibili. Un cocktail che riesce a far esprimere in pieno questo prodotto è Amàrico Rosso Shekerato. Preparato con 50 ml di Amàrico Rosso, 15 ml di succo di pompelmo rosa, tre dash di angostura e una zest di pompelmo, rappresenta a tutti gli effetti il simbolo di una nuova idea di aperitivo.



## SOBER SPIRITS - RUM 0.0%

Tra le proposte più innovative del panorama premium analcolico, Sober Spirits Rum 0.0% si distingue come un prodotto che sta ridefinendo il significato stesso di “spirit senza alcol”. Fondata a Lione nel 2022 dai fratelli Calixte e Victor Payan, l'azienda è stata la prima al mondo a sviluppare una tecnica di dealcolizzazione partendo da veri distillati - e non da semplici basi acquose arricchite con aromi, metodo utilizzato dalla maggior parte dei produttori. Una svolta fondamentale: rimuovendo delicatamente l'etanolo da un autentico Rum caraibico, Sober Spirits conserva quella che i fondatori definiscono “l'anima dello spirito originale”, mantenendo struttura, texture, persistenza aromatica e una profondità gustativa autentica. Il processo prende avvio a Grasse, capitale mondiale della profumeria, dove l'alcol viene estratto con precisione e riutilizzato in fragranze di alta gamma, un esempio virtuoso di economia circolare applicata al beverage. Il percorso prosegue in una storica distilleria fondata nel 1875, dove il Rum viene ridistillato in alambicchi centenari insieme a cortecce, spezie e botaniche. Il risultato è un profilo sorprendentemente fedele a quello di un Rum invecchiato: note legnose delicate, frutta secca caramellata, un accenno di vaniglia e una persistenza aromatica quasi impensabile per un prodotto 0.0% completamente privo di zuccheri. I riconoscimenti non hanno tardato ad arrivare. Sober Spirits Rum 0.0% è stato premiato come Best Non-Alcoholic Spirit in the World agli IWSC di Londra, e il brand ha ottenuto anche il Low & No Cocktails & Spirits Producer Trophy 2025, confermandosi come punto di riferimento internazionale. Distribuito in Italia da Spirits & Colori, è diventato rapidamente un alleato tecnico per i bartender alla ricerca di alternative realmente complesse, credibili e professionali. Uno dei cocktail che meglio ne valorizza il potenziale espressivo è il Sober Daïquiri, una reinterpretazione brillante, precisa e sorprendentemente autentica del

classico. Preparato shakerando 50 ml di Sober Spirits R 0.0% con 20 ml di succo di lime fresco e 10 ml di sciroppo d'agave, per poi filtrare il tutto in una coppetta ben fredda e guarnizione con una zest di lime, offre freschezza, struttura ed equilibrio in una forma che appare inequivocabilmente “vera”, pur essendo completamente priva di alcol.



## NO.AH

C'è un paradosso curioso - già precedentemente menzionato - che attraversa il mondo del bere contemporaneo: mentre la cultura dell'aperitivo evolve e si fa più consapevole, la richiesta di esperienze no-alcol cresce senza voler rinunciare alla profondità aromatica dei cocktail ben fatti. È in questa fessura creativa che nasce NO.AH, progetto veneto che ha fatto dell'innovazione senza alcol la propria missione. Un distillato analcolico studiato per i bartender che non vogliono proporre l'ennesima alternativa zuccherina, ma un prodotto serio, tecnico, pensato per funzionare davvero in miscelazione. La base aromatica parla chiaro: lavanda, bergamotto, zenzero, fava tonka e peperoncino sono le botaniche che compongono la struttura del distillato, creando un profilo sensoriale complesso e sorprendente. Il risultato è un equilibrio fra freschezza balsamica, speziatura decisa e note agrumate, capace di dare personalità tanto ai twist on classic quanto ai signature. La filosofia è semplice: cambiare la percezione del "bere no-alcol", rendendolo finalmente cool e desiderabile. Non un'imposizione, ma un'alternativa credibile per chi non beve o non può bere, senza scendere a compromessi sul gusto. Una promessa mantenuta anche dal riconoscimento internazionale: la medaglia d'argento nella categoria White Spirits all'International Non-Alcoholic Competition 2024, dove il prodotto è stato valutato alla cieca da una giuria specializzata. Le ricette NO.AH offrono esperienze di gusto fresche e contemporanee. NO.AH Paloma unisce note frizzanti e fruttate grazie al pompelmo spremuto, alla soda e a un tocco di sale che esalta gli aromi, per un sorso vivace e rinfrescante. NO.AH Mojito reinterpreta il classico cocktail in chiave moderna, bilanciando dolcezza e leggerezza con lime pestato, zucchero di canna e menta "applaudita" per sprigionare tutta la sua fragranza. NO.AH Spicy propone un carattere più audace, dove la dolcezza speziata del mango incontra la freschezza del lime e la

pungente effervescenza della Ginger Beer, creando un mix vivace dal retrogusto deciso. NO.AH risponde alle richieste del mercato per opzioni non alcoliche con un distillato versatile, made in Italy, dal packaging identitario e dalla coerenza aromatica impeccabile. Che sia in un Mule speziato, in un Mojito leggero o nella nuova versione ready-to-drink con acqua tonica, l'obiettivo resta lo stesso: sorprendere a ogni sorso, accendere i sensi e riscrivere le regole dell'aperitivo.



## CHE COSA PIACE ALLA GENERAZIONE Z?

L'Associazione dei laureati e diplomati dell'**Istituto Universitario di Lingue Moderne di Milano** ha presentato nei mesi scorsi, in occasione dell'evento educational Champagne Forum, la ricerca "Il vino e i giovani italiani: abitudini, acquisti e percezioni". Lo studio è stato promosso dal **Centro di Ricerche di Neuromarketing Iulm**, diretto da Vincenzo Russo, Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, e ha coinvolto un campione di 800 giovani italiani della Gen Z. Tra le evidenze emerse, quella secondo cui



i giovani italiani della Generazione Z si avvicinano al mondo del vino sempre più come esploratori di esperienze. Bevono vino con curiosità, ma senza eccessi. Lo scelgono per condividere momenti con amici e famiglia, più che per ostentare uno status, e sono attratti da elementi come la certificazione d'origine, la provenienza, la qualità e la sostenibilità. I giovani mostrano curiosità per nuovi gusti e un forte interesse per le esperienze in cantina, dove degustazioni e format immersivi trasformano il consumo in un momento di socialità e scoperta. Gli under 25 rivelano anche grande attenzione al packaging sostenibile. I vini più amati dai giovani sono i bianchi e le bollicine, scelta che riflette un consumo più leggero, informale e conviviale, coerente con lo stile di vita della Gen Z che, come ha detto Massimiliano Bruni, responsabile dello Iulm Wine Institute, per i più giovani "il consumo è un atto identitario, guidato da valori come sostenibilità, verità e inclusività. Il vino diventa rilevante quando riesce a raccontare una storia, a connettersi con il territorio e a offrire momenti di scoperta. Le aziende devono ripensare il modo in cui comunicano: non basta più il prodotto, serve un ecosistema narrativo che integri digitale, esperienziale e sociale".

## CALANO LE VENDITE GLOBALI PER GLI ALCOLICI DI PRESTIGIO

Secondo lo studio **Iwsr** sugli alcolici di prestigio (bottiglie con un prezzo al dettaglio superiore a 100 dollari Usa), nel 2024 le vendite globali sono calate dell'8%. La Cina rimane il principale freno alla categoria, con un calo del 28% in termini di valore delle vendite, superata dagli Stati Uniti, che sono il secondo mercato più grande per il segmento, nonostante un calo del 5% in termini di valore. Gli analisti sostengono comunque che si tratti di una flessione più ciclica che strutturale e che nei prossimi cinque anni il mercato tornerà a crescere, in particolare nel canale duty free, uno dei pochi che anche nel 2024 ha registrato numeri positivi. Parlando di categorie di prodotto, il Cognac ha continuato a registrare difficoltà nel 2024: la sua quota di valore nel mercato dei superalcolici di prestigio è scesa dal 51% nel 2019 al 36% dello scorso anno, posizionandosi dietro allo Scotch con il 38%. Proprio lo Scotch, già leader della categoria nel 2023, ha consolidato la sua posizione nel 2024.

## BAR: SALDO NEGATIVO TRA APERTURE E CHIUSURE NEL PRIMO SEMESTRE 2025

Il bar è un pilastro della socialità degli italiani, della qualità della vita e dello spazio urbano, ma sta soffrendo. All'ultima edizione di **Host**, Fipe-Confindustria ha organizzato l'evento "Il futuro del bar italiano", in occasione del quale sono stati rilasciati i dati sul comparto: negli ultimi 10 anni hanno cessato l'attività oltre 21mila bar e nel solo primo semestre del 2025 il saldo tra aperture e chiusure è stato negativo per 706 unità. Il tasso di sopravvivenza delle imprese a cinque anni dall'apertura è del 53%. I numeri sono la spia delle difficoltà che da anni vive il bar italiano, alla ricerca della compatibilità economica tra ricavi e costi per un servizio che resta unico in termini di prossimità e accessibilità. *"Le evidenze sullo stato di salute dei bar italiani mostrano come sia necessario un ripensamento del modello di business del comparto",* ha detto Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIPE-Confindustria. *"Con il cambiamento delle abitudini di consumo, la sfida di oggi è quella di trovare un nuovo punto di equilibrio per la sostenibilità economica delle attività: un imperativo urgente e necessario per continuare a garantire la funzione del bar quale presidio di socialità nonché elemento centrale anche per la qualificazione dell'offerta turistica. La tradizione italiana del bar è infatti un unicum nel panorama mondiale, che consente ai visitatori di vivere una esperienza autentica, che racchiude la cultura del nostro Paese".*



## DATI POSITIVI PER IL SETTORE BIRRA

Non più una semplice bevanda estiva dissetante, ma un vero e proprio pilastro per l'economia del Paese: è la birra, secondo quanto emerge dallo studio di **Osservatorio Birra** e **Althesys Strategic Consultants**. Il lavoro evidenzia che dal 2015 al 2024 la filiera della birra ha conosciuto uno sviluppo continuo, che ha portato il valore condiviso generato da 7,8 miliardi di euro a 10,4 miliardi annui, con un incremento del 33%. La produzione è aumentata del 20,5%, i consumi del 13,6%, mentre l'export ha registrato un balzo del 31. Nel periodo preso in esame, il comparto ha generato oltre 24 mila nuovi posti di lavoro, portando gli occupati a quota 112 mila. Ad oggi, ogni addetto alla produzione di birra genera 31 posti di lavoro lungo la filiera.



**BARI**  
**FIERA DEL LEVANTE**

# **SPLASH<sup>®</sup>**

## **HOSPITALITY EXPO**

**8-11 MARZO 2026, EDIZIONE 8**

BEVI RESPONSABILMENTE

BEVERAGE • EVENTS • FOOD • INNOVATION

# SPLASH: il festival che ha trasformato il Sud nel cuore del bere moderno.

## Verso un 2026 ancora più ambizioso

### Un 2025 da record

L'edizione 2025 di Splash, ospitata alla Fiera del Levante di Bari all'interno di Levante PROF, ha consolidato il festival come riferimento del Sud Italia per il mondo del beverage e dell'ospitalità.

Con 120 stand, oltre 300 brand, 150 ospiti, 3 aree tematiche e 4.500 mq di esposizione, Splash ha riunito bartender, aziende e buyer in una quattro giorni intensa di masterclass, talk e competizioni di alto livello.

### Dalla crescita al consolidamento: l'evoluzione di Splash verso il 2026

Forte dei risultati raggiunti negli anni e dell'ottima risposta dell'edizione 2025, Splash si prepara alla sua ottava edizione, in programma **dall'8 all'11 marzo 2026**, con un format ulteriormente potenziato e sempre più vicino agli standard delle grandi fiere internazionali.

Il percorso non rappresenta la nascita di un nuovo progetto, ma il naturale sviluppo di un evento che, anno dopo anno, ha ampliato contenuti, spazi e visione.

**Splash Hospitality Expo 2026 - The Southern Beverage Experience** conferma questa crescita: la fiera offrirà 3.000 m2 di area espositiva, oltre 400 brand e un percorso articolato in sette aree tematiche: Spirits, Beer, Wine, Coffee, Low & No Alcohol, Digital & Innovation, Smart Food, pensate per rappresentare l'intero panorama del beverage e dell'hospitality contemporanea.

### Formazione, business e contenuti professionali

Splash 2026 proporrà un programma incentrato su masterclass, degustazioni, talk, competizioni ufficiali e una Business Zone dedicata agli incontri B2B.

Un luogo pensato per mettere in relazione aziende, distributori, bartender, sommelier, roaster e operatori del settore.

### Fuori Splash: l'esperienza si accende fuori fiera

Ritorna anche **Fuori Splash**, l'evento serale che unisce cocktail experience, performance artistiche, DJ set e ospiti internazionali.

Un appuntamento diventato signature della manifestazione, capace di unire networking e intrattenimento in un'atmosfera da festival internazionale.

### Splash in Città: la fiera invade Bari

Accanto alla fiera nasce **Splash in Città**, un circuito diffuso che coinvolgerà bar, ristoranti e locali del territorio con guest shift, degustazioni, workshop e presentazioni speciali.

Un percorso urbano pensato per estendere l'esperienza della fiera e valorizzare la scena cocktail pugliese.

### Eventi PRE SPLASH: il percorso verso marzo 2026

In attesa dell'ottava edizione, la manifestazione introdurrà gli Eventi **PRE SPLASH**, una serie di masterclass, talk e appuntamenti che anticipano temi, collaborazioni e contenuti della fiera, costruendo coinvolgimento e aspettativa nella community.

### Verso il futuro del beverage nel Sud Italia

Con un'identità sempre più internazionale e un forte radicamento nella cultura mediterranea dell'ospitalità, Splash continua a posizionare la Puglia come hub strategico per il beverage contemporaneo.

**Splash Hospitality Expo 2026, dall'8 all'11 marzo**, sarà il prossimo passo: un evento più ampio, immersivo e orientato al futuro della mixology italiana.

## UN COCKTAIL PER CELEBRARE I 2500 ANNI DI NAPOLI



Si celebrano il 21 dicembre i 2500 anni della fondazione di **Napoli** e **ScottoJonno**, **AIS Campania** e **Cantine Federiciane** dedicano alla città un cocktail tributo: Parthenope Silenziosa. Ideato dal bartender gourmet Mirko Lamagna, il drink è una narrazione liquida che ripercorre la leggenda della sirena che si lasciò morire sulle coste campane, dando origine alla città. La ricetta unisce la freschezza del cetriolo e l'aroma vellutato dello sherry fino con la Falanghina spumantizzata dei Campi Flegrei. Il Flegreo di Cantine Federiciane è il cuore pulsante del cocktail. Tommaso Luongo, presidente di AIS Campania, spiega: "Questo vino racconta la resilienza e l'identità del nostro territorio. Queste viti, che affondano le radici in un suolo vulcanico unico al mondo, sono testimoni viventi della storia della nostra città". ScottoJonno è un progetto visionario di Luca Iannuzzi che unisce storia, architettura liberty e cultura contemporanea negli spazi, recuperati, della storica Tesoreria Comunale del Banco di Napoli, trasformati in un salotto culturale accessibile a tutti.

## CORONA CERO SULLE MONTAGNE DI MILANO CORTINA 2026

**Corona Cero** è la prima birra analcolica sponsor dei Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina. Avviata in occasione dei Giochi Olimpici di Parigi 2024, la partnership olimpica di Corona Cero rafforza il messaggio che birra e sport sono migliori insieme, offrendo ai consumatori più possibilità di scelta per ogni occasione. Il ruolo di Corona Cero riflette l'impegno condiviso di AB InBev e del Comitato Olimpico Internazionale (CIO) verso il consumo responsabile, mettendo in connessione fan e atleti maggiorenni con una nuova idea di relax e celebrazione. A livello globale, la piattaforma "For Every Golden Moment" prenderà vita attraverso attivazioni di brand, coinvolgimento di atleti, out-of-home, esperienze immersive e programmi trade, inclusi pack Corona Cero special edition a tema olimpico, disponibili in oltre 25 mercati selezionati nel mondo. Il cuore della piattaforma è un film-manifesto, intitolato "For Every Golden Moment", realizzato in collaborazione con un team creativo globale curato dall'agenzia Grey. Il filmato unisce immagini iconiche dei Giochi Olimpici a scene di vita quotidiana, creando parallelismi tra eventi straordinari e mo-

menti più semplici, per dimostrare che i golden moments possono essere vissuti ovunque nel mondo. Corona Cero porta inoltre il suo Golden Spirit in montagna con un'attivazione speciale a Livigno (SO), una delle destinazioni invernali più iconiche d'Italia. A pochi passi dalla venue olimpica di snowboard e freestyle, il rifugio Camanel si trasformerà in una vera e propria "Casa Corona", con installazioni out-of-home di grande impatto lungo i principali percorsi in quota.



## HOST ARABIA: BUONA LA PRIMA

La prima edizione di **Host Arabia** si è conclusa il 17 dicembre a Riyadh, con grande soddisfazione di Fiera Milano, che con questo evento ha lanciato il suo primo progetto internazionale legato a Host. L'ente fieristico italiano ha organizzato la fiera insieme a Semark Group. Nei tre giorni di manifestazione, migliaia di operatori hanno avuto l'opportunità di entrare in contatto con il vivace mercato saudita, di scoprire nuovi prodotti e tecnologie e di sviluppare collaborazioni strategiche. *“La nostra prima edizione a Riyadh ha superato ogni aspettativa”* ha detto Roberto Foresti, Vicedirettore Generale di Fiera Milano. *“La partnership con Horeca Riyadh e Semark Group ha dimostrato la forza della collaborazione tra leader e ha gettato le basi per un percorso di successo duraturo”*. Con la chiusura della sua prima edizione, Host Arabia si conferma un ponte strategico tra i mercati internazionali e l'ecosistema dell'ospitalità saudita, aprendo nuove prospettive di collaborazione e crescita nei prossimi anni. La seconda edizione si terrà dal 7 al 9 dicembre 2026.



## UNO SGUARDO AL MERCATO DEL VINO

Diminuiscono i consumi in volume ma cresce il valore complessivo. È, in estrema sintesi, quello che sta accadendo sul mercato del vino in Italia secondo una ricerca condotta da **Vinarius – Associazione delle Enotecche Italiane**. *“I dati raccolti dalle enoteche Vinarius raccontano un consumatore più consapevole, curioso e selettivo”*, spiega il presidente Giuliano Rossi, *“che chiede qualità e trasparenza”*. Al centro dello scenario futuro si conferma il processo di premiumizzazione: i consumatori acquistano meno bottiglie, ma scelgono vini di maggiore qualità, fortemente identitari e legati al territorio. Le denominazioni non sono più percepite come semplici sigle, ma come sistemi narrativi che valorizzano storia, zonazioni, vitigni e unicità produttive. Accanto ai grandi rossi tradizionali, continua a crescere l'interesse per vini bianchi, rosati e spumanti, in particolare Metodo Classico, caratterizzati da freschezza e versatilità gastronomica. Parallelamente si registra l'ascesa dei vini leggeri e a basso contenuto alcolico, spinta soprattutto dalle nuove generazioni, sempre più attente a moderazione



e bevibilità. Un altro tema centrale è la sostenibilità, che entra in una fase di maturità: secondo Vinarius il mercato premia approcci concreti e misurabili, basati su certificazioni, tracciabilità e packaging sostenibili, mentre perde sempre più efficacia il semplice green washing. Il mercato italiano appare sempre più polarizzato: i vini premium dimostrano una buona tenuta, mentre le fasce base sono chiamate a rinnovare linguaggi, posizionamento e comunicazione.



## CLASSIC COCKTAIL

# GRASSHOPPER

Di colore verde, come una "cavalletta", il Grasshopper è uno di quei cocktail Low Alcohol che, per qualche strano motivo, ci siamo via via dimenticati di proporre, ma che, proprio per la sua bassa gradazione alcolica, può essere una proposta in linea con le attuali tendenze di gusto.

di Luna Maller

**S**i parla sempre più di Low Alcohol, sebbene questa tipologia di cocktail non sia un'invenzione contemporanea. Già in passato, infatti, esistevano drink con basso contenuto alcolico. Si tratta di cocktail ormai quasi dimenticati, che hanno avuto un ritorno fra gli anni Ottanta e Novanta, per poi finire nel dimenticatoio: il Golden Cadillac o il Grasshopper, cocktail cremosi e intriganti che, per qualche strano motivo, ci siamo via via dimenticati di proporre. Eppure, proprio cocktail di questo tipo si rivelano oggi estremamente funzionali, perché la loro bassa gradazione alcolica li rende estremamente attuali. L'alchimia è sempre

la stessa: una combinazione di liquori e l'utilizzo della panna, il tutto shakerato e versato in coppetta.

## LA STORIA DEL COCKTAIL

Siamo al Tujague's, uno dei ristoranti più antichi di New Orleans, nel 1919. Philip Guichet, proprietario del locale insieme a Jean-Dominic Castet, partecipa a un importante concorso di cocktail a New York e si aggiudica il secondo posto presentando il **Grasshopper**. Il nome del drink significa, letteralmente, "cavalletta", per il suo colore verde, dato dall'abbinamento della crema di menta con il liquore al cacao. Era, all'epoca, un cocktail stratificato, molto diver-

## LE RICETTE

### Il classico

- 1 oz di Crema di Menta Verde
  - 1 oz di Crema di Cacao Bianca
  - 2 oz di Panna da cucina o latte
- Shakerare gli ingredienti e versare il tutto in una coppetta cocktail.

### La versione moderna

- 1 oz di Crema di Menta Verde
  - 1 oz di Crema di Cacao Bianca
  - 1 oz di Vegg White o similare
  - 1 oz di latte di cocco
- Shakerare gli ingredienti e versare il tutto in una coppetta cocktail.



so dalla ricetta che conosciamo oggi: solo in un secondo momento, infatti, agli ingredienti sarà aggiunta la panna e si passerà al cocktail shakerato odierno.

Sugli avvenimenti storici che riguardano l'evoluzione di questo cocktail ci sono, però, pare-ri contrastanti e le stesse fonti sono piuttosto

incerte. Secondo alcuni, le origini del cocktail shakerato e con panna risalgono agli anni Cinquanta al Fazio's Town, un ristorante di Milwaukee, in Wisconsin. Un articolo del 1950 di Clementine Paddleford, pubblicato sul Baltimore Sun, indica, invece, come luogo di nascita del cocktail, il Charlie's, di Minneapolis, nel Minnesota.

In ogni caso, il drink ha avuto un grandissimo successo dagli anni Cinquanta, per poi avere ulteriore fama negli anni Ottanta. Nel decennio successivo, però, questo cocktail dal sapore delicato, dolce e fresco, diventa sempre più raro, per sparire quasi del tutto nel nuovo millennio. Il motivo di questo "declino"? Semplicemente, i cocktail cremosi con la panna, come il Golden Cadillac e l'Alexander, in quegli anni erano passati di moda e i consumatori sembravano non gradire drink a bassa gradazione alcolica.

### COME ADATTARE IL COCKTAIL AI GUSTI ATTUALI

Il Grasshopper è composto in parti uguali da crema di menta verde, crema di cacao blanc e panna da cucina, shakerate e versate in una coppa da cocktail. È preferibile, rispetto alla ricetta classica raddoppiare la dose di panna, anche se è proprio quest'ultima l'ingrediente che ha determinato l'uscita di scena del Grasshopper dalle drink list: la panna, infatti, rende il cocktail estremamente pesante e grasso, caratteristica che poco si sposa con i gusti più salutisti degli ultimi anni. Ci sono comunque alternative che possono rendere il cocktail meno pesante: ad esempio, si può sostituire la panna con il latte scremato. In questo modo la consistenza cambia notevolmente, diventando più gradevole. La presenza del latte, tuttavia, resta un elemento limitante per i gusti del consumatore odierno, ecco perché dovremmo pensare a costruire l'appetibilità del cocktail con ingredienti che disturbino il meno possibile, ma che diano al cocktail la stessa intensità e texture. Una soluzione potrebbe essere il latte di cocco, abbinato magari a un addensante vegano, una scelta non cambierebbe il sapore del cocktail e lo renderebbe più appetibile anche per il consumatore contemporaneo. Un'altra soluzione potrebbe essere la chiarificazione del cocktail, che però lo trasformerebbe in aspetto e consistenza. 



## CLASSIC COCKTAIL

# SHIRLEY TEMPLE

Origini e particolarità del cocktail analcolico più famoso al mondo, nato in onore della bambina prodigio che negli anni Trenta divenne una star della 20th Century Fox.

di Luca Tesser

**S**hirley Temple è la più famosa bambina prodigio di Hollywood. La sua carriera cinematografica inizia nei primi anni Trenta, ballando e cantando in pellicole come “Il trionfo della vita” e “Piccola Stella”.

Shirley riusciva a bucare lo schermo come nessun'altra: con i suoi riccioli biondi, divenne una vera e propria icona del cinema americano, al punto da vincere un Oscar in una categoria inventata apposta per lei, con il film del 1934, “La mascotte dell'aeroporto”. Ma la piccola star della 20th Century Fox degli anni Trenta è nota anche per aver dato il suo nome al cocktail analcolico più noto al mondo che, si dice, sia stato creato a Hollywood proprio per lei.

## IL COCKTAIL E I SUOI INGREDIENTI

Lo Shirley Temple è un cocktail semplice, ma efficace. Abbina sciroppo di granatina, succo di limone e Ginger Ale in un drink sodato che unisce dolcezza, citricità e una bollicina a base di zenzero. Sullo sciroppo di granatina è doveroso aprire una parentesi: l'ingrediente come lo si conosce oggi è molto differente da quello che veniva usato in passato. La granatina, o *granade*, era uno sciroppo di melograno, diverso dall'odierna granatina, uno sciroppo di frutti rossi, in particolare ribes e lamponi, che ben poco hanno a che fare con il gusto acidulo del melograno. Quindi, per fare uno Shirley Temple originale, occorrerà uno sciroppo di melograno home made: la granatina “commerciale”, infatti, darebbe al drink tutt'altro tipo di dolcezza.



Soprannominata “riccioli d'oro”, Shirley Temple nasce nel 1929 a Santa Monica, in California. Dopo avere ottenuto un enorme successo come bambina prodigio e avere rappresentato per l'epoca un vero e proprio fenomeno di costume, si ritira dalle scene alla fine degli anni Quaranta. È scomparsa a 85 anni, nel 2014.

L'altro elemento a cui prestare attenzione è il Ginger Ale, da non confondere con il Ginger Beer. Entrambi sono sodati di zenzero ma, mentre il Ginger Beer è prodotto per fermentazione e ha un gusto piccante di zenzero, il Ginger Ale è molto più delicato e prodotto per carbonatazione artificiale. Il gusto di quest'ultimo è dunque più dolce e non piccante. Gran parte dei Ginger Ale di tipo commerciale non hanno più alcun sentore di zenzero, quindi, il consiglio per un buon Shirley Temple è di utilizzare un Ginger Ale di qualità, dove si senta il gusto dello zenzero.

### CLASSICO O MODERNO?

Si può scegliere la tradizione eseguendo questo semplice, ma efficace, drink nella sua veste

## LE RICETTE Shirley Temple

- ¼ oz di sciroppo di melograno
- ¼ oz di succo di limone
- Top Ginger Ale

Versare tutti gli ingredienti in un tumbler alto con ghiaccio, mescolare con bar spoon e servire con una scorza di limone.

## Shirley 2.0

- 1/3 di soda al melograno
- 2/3 di Ginger Ale
- ¼ oz di succo di limone

Versare il succo di limone e riempire il tumbler alto con ghiaccio con le rispettive proporzioni di soda al melograno e di Ginger Ale.

classica, o optare per un twist che ne svecchi l'immagine e lo renda in qualche modo più moderno. Ad esempio, si potrebbe lavorare sull'abbinamento di due sodati, eliminando la parte dello sciroppo. Oppure, preparare un twist leggero, abbinando una soda al melograno con succo di limone e Ginger Ale. In questo caso si alleggerisce la dolcezza del cocktail e se ne aumenta la freschezza. Un'altra possibilità è quella di utilizzare il melograno in purezza, pestandone i chicchi, e aggiungendo limone e Ginger Ale. Oppure, si potrebbe sostituire la parte del Ginger Ale con del Ginger Beer, aggiungendo così piccantezza, ma usando sciroppo di granatina per sottolineare la dolcezza, creando un contrasto proprio con la piccantezza e l'acidità dello zenzero.



## SODATI

# GALVANINA: SODATI DI QUALITÀ PER LA MIGLIORE MISCELAZIONE ITALIANA

Marchio storico, che ha saputo farsi strada all'interno di un mercato complesso, Galvanina è una vera e propria eccellenza che da sempre punta su tradizione, qualità e innovazione. I suoi sodati sono usati nei migliori cocktail bar italiani e sono garanzia di una miscelazione di alto livello.

di Luca Tesser

**G**alvanina rappresenta oggi uno dei marchi più importanti nella produzione di sodati di alta qualità. Marchio storico, che ha saputo farsi strada all'interno di un mercato complesso, dove una bella immagine non è necessariamente sinonimo di qualità, Galvanina è una vera e propria eccellenza che da sempre punta su tradizione, qualità e innovazione.

Le sue linee di sodati sono realizzate con i migliori ingredienti e con la migliore tecnologia e sono rigorosamente biologiche: parliamo di prodotti straordinari, che vanno oltre il sodato classico per sondare nuove frontiere e creare bevande estremamente innovative, alleate perfette per la miscelazione di nuova generazione. La collaborazione di Galvanina con la migliore miscelazione italiana è un fatto consolidato ed è il risultato delle scelte di un'azienda che crede fermamente nella qualità e nell'eccellenza. Così, i sodati Galvanina sono presenti in alcuni fra i migliori cocktail bar italiani: Locale a Firenze, i milanesi Mag e Dry, Alto a Cervia, Sentaku a Bologna, J.Roger a Parma e tanti altri.

### QUALITÀ E DISTINZIONE

La qualità per un cocktail sodato non è affatto scontata. Quando si parla di sodati in miscelazione il punto sta nella sinergia fra questi prodotti e la creatività e, proprio per questo motivo, molti cocktail bar preferiscono far da sé e creare basi che poi vengono sodate. Ci sono però dei limiti, perché ricreare un prodotto sodato sempre perfetto e stabile non è semplice. Ecco perché l'apporto di un'azienda come Galvanina, che può offrire ai bartender prodotti di alta qualità, diventa strategico. Prendiamo ad esempio la tonica. Grazie al boom dei Gin & Tonic bartender e consumatori hanno ben capito che la tonica può avere un ruolo da protagonista nel cocktail e che non tutte le toniche sono uguali. Le toniche Galvanina sono frutto di uno studio accurato sul bilanciamento ottimale anche in miscelazione: bolla persistente, intensità amaricante naturale estratta dalla corteccia di china, arancia amara, bergamotto e zucchero di canna danno vita a un prodotto estremamente bilanciato, capace di esaltare



Le toniche Galvanina sono frutto di uno studio accurato sul bilanciamento ottimale anche in miscelazione; sono prodotti capaci di esaltare il drink e agire come parte integrante dell'alchimia fra sodato e distillato



with you

**2 – 5 FEBBRAIO 2026**

**RIVA DEL GARDA**

**Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza, la fiera di riferimento per il settore dell'hotellerie e della ristorazione, festeggia la sua 50ª edizione.**



Il Bitter Lemon Galvanina è un prodotto perfetto per una miscelazione d'autore, che si affianca alle bibite storiche e ai tè freddi, anch'essi biologici, capaci di soddisfare i palati più esigenti.

il drink e agire non come semplice supporto, ma come parte integrante dell'alchimia fra sodato e distillato. Lo stesso discorso vale per tutti i sodati: Ginger Ale, Ginger Beer, soda, soda al pompelmo ecc. Per realizzare un Moscow Mule, un Paloma o un Bourbon e Ginger Ale che siano di qualità ci serve un buon sodato, che merita la stessa attenzione della parte alcolica del drink. Galvanina in questi anni ha reso questo concetto un vero e proprio mantra aziendale e si è focalizzata sulla creazione di una proposta di sodati che riuscissero a pieno a soddisfare le esigenze della miscelazione contemporanea. Il Ginger Beer Galvanina, ad esempio, si presenta con tutta la forza dello zenzero estratto dalla radice, rafforzato dallo stesso succo e bilanciato con aroma di lemongrass. Ne risulta un Ginger Beer estremamente funzionale

sia nella miscelazione più semplice sia in quella più sperimentale. Il Bitter Lemon Galvanina è invece un classico esempio di prodotto meno convenzionale e perfetto per una miscelazione d'autore. È un sodato creato con limoni siciliani e dall'intensità sorprendente, con un finale amaricante che lo distingue totalmente dai classici sodati a base di limone.

### LOW ALCOHOL, UNA SFIDA PER IL FUTURO

In questo periodo storico abbiamo visto crescere enormemente la richiesta di cocktail con un basso contenuto alcolico. Sempre più consumatori chiedono cocktail più leggeri ma, comunque, di qualità, e i bartender hanno compreso che questa nuova tendenza non mortifica in alcun

modo la qualità della miscelazione, anzi: apre nuove strade in termini di sperimentazione e di nuove frontiere di gusto. In questo campo, proprio il sodato svolge una parte fondamentale e i prodotti Galvanina hanno saputo leggere perfettamente il nuovo trend. Oltre alla linea di sodati creati nello specifico per la miscelazione, i cosiddetti “mixer” di cui abbiamo già parlato, va però citata anche l'ampia offerta di bibite Galvanina. La produzione di bibite storiche del marchio di Rimini è un importante patrimonio culturale nazionale: Gazzosa, Chinotto, Aranciata, Cedrata, Limonata, simboli per eccellenza della bibita in Italia, diventano ingredienti perfetti, e rigorosamente biologici, per la miscelazione low alcohol. Alle bibite storiche Galvanina affianca poi prodotti come i tè freddi, anch'essi biologici, capaci di soddisfare i palati più esigenti, con una linea che va dal classico tè al limone al tè verde e bianco. Anche bibite e tè sono utilizzabili in miscelazione. In questo caso diventano essenziali l'abbinamento creativo e la capacità del bartender di sfruttare i sapori della tradizione.

### NO ALCOHOL

L'altra tendenza in forte crescita è l'analcolico. I drink privi della componente alcolica sono stati per molto tempo messi da parte dai bartender, tenuti quasi nascosti: il cocktail bar aveva i suoi signature cocktail estremamente elaborati, fatti con competenza, tecnica e maestria e una pro-

posta No Alcohol non allo stesso livello, come se chi bevesse un analcolico non dovesse aspettarsi un drink curato nello stesso modo di un cocktail alcolico. Negli ultimi anni, tuttavia, i bartender, volenti o nolenti, hanno dovuto dare un nuovo valore all'analcolico, per rispondere alla sempre maggiore richiesta in questo senso dei consumatori. E anche in questo caso, tutto deve ruotare attorno al concetto di qualità: nessuno oggi vuole un analcolico banale, un mix di sciroppi e succhi di frutta, anche perché chi oggi sceglie un analcolico non è necessariamente astemio, magari, semplicemente, sceglie di non bere alcol perché deve mettersi alla guida.

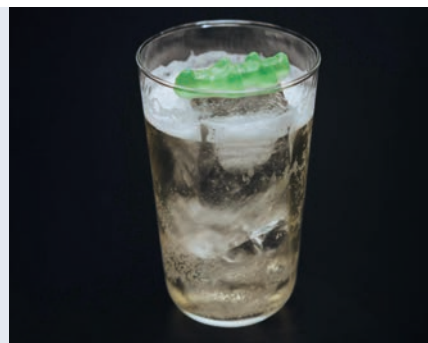
Premesso che l'ostilità dei bartender per l'analcolico è un paradosso della miscelazione, perché creare un cocktail Alcohol Free di livello è più semplice di quanto non lo sia crearne uno alcolico, è ormai tassativo avere una drink list che comprenda anche una selezione di analcolici con la stessa valenza creativa e qualitativa dei cocktail alcolici: il mercato lo richiede! E sempre sul mercato si trova una ricca varietà di prodotti che possono soddisfare qualsiasi esigenza della miscelazione analcolica: dai distillati analcolici ai syrup di ogni tipologia, passando per le bibite, i mixer e le toniche come quelle proposte da Galvanina, bevande tutt'altro che scontate, che i bartender più capaci sapranno sfruttare e valorizzare al meglio, come negli esempi che trovate nella prossima pagina.



## **Pesca al Coccodrillo** *di Antonio Carfagna*



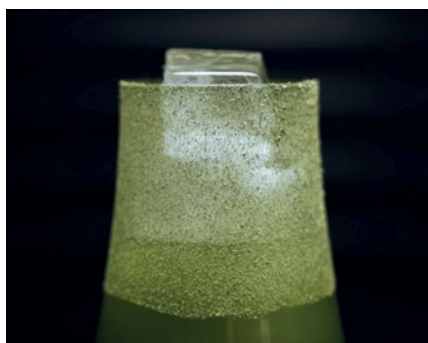
- Cachaca all'olio di cocco
- Rum
- Bitter Fusetti Mare
- Tè alla Pesca Galvanina
- Yogurt al cocco
- Co<sub>2</sub>



## **Rucomela** *di Sebastiano Garante*



- Cordiale Mela Verde e rucola
- Succo di limone
- Tè bianco Galvanina



## **Bitter Blue Lemon** *di Luca Tesser*



- Venturo
- Liquore alla Genziana
- Syrup al sale affumicato
- Bitter Lemon Galvanina



## **Velvet** *di Luca Tesser*



- Memento Blue
- Wakame Syrup
- Tè Verde Galvanina
- Affumicazione al legno di faggio



## **Mango e Zenzero Gin & Tonic** *di Ambrogio Ferraro*



- Mango e Zenzero lactofermentati in infusione con Tanqueray 0
- Tonica Galvanina Classica
- Gelato di Mango e zenzero





# LA TOP TEN DELLA MISCELAZIONE ITALIANA

*Siamo arrivati alla conclusione del nostro tour attraverso i migliori cocktail bar d'Italia ed è giunta l'ora di proclamare i 10 locali ai quali i nostri esperti hanno attribuito i massimi punteggi: la Top Ten della Mixology Collection.*

a cura della redazione

**Q**uest'anno Mixology Mag ha visitato 120 cocktail bar in tutta Italia, in città sopra gli 80mila abitanti. I locali sono stati esaminati attraverso otto criteri: accoglienza, bottigliera, cocktail, atmosfera, servizio, tecnica, drink list e location. Ad ogni criterio è stato dato un voto da 1 a 10 e i locali che hanno ottenuto una media superiore a 7 sono entrati nella Mixology Mag Collection. Solo 75 locali quest'anno sono entrati nella nostra "Collection". Da una prima

analisi possiamo affermare che la miscelazione italiana si divide in due grandi blocchi di eccellenza: un primo blocco include locali più "pop", che vanno dagli street cocktail bar ai locali che fanno una miscelazione eccezionale, ma con servizio e location meno pretenziose, e un secondo blocco nel quale, invece, servizio, location, immagine sono portati a livelli altissimi. Da questo secondo blocco, una vera e propria nicchia, esce la nostra Top 10: si tratta di locali che hanno guadagnato una media in-

## LA TOP TEN



credibilmente alta e che a giusto titolo rappresentano l'élite, il vertice della piramide. Sono locali che ci hanno stupito, dove tutto è assolutamente perfetto. La Mixology Mag Collection continuerà nel 2026 con alcune modifiche, ampliando il bacino di selezione, per offrire una fotografia ancora più completa dei migliori cocktail bar italiani.

## I LOCALI DELLA TOP TEN

La Top Ten di Mixology Mag presenta dieci locali nei quali, oltre a una miscelazione a livelli altissimi, l'atmosfera, la location, il servizio e la bottigliera sono emblema di un'eccellenza totalizzante. Eccoci, dunque, di fronte ai migliori locali d'Italia, cocktail bar che, per la loro qualità ai massimi livelli, si distinguono anche sulla scena internazionale.

### Locale, Firenze

Locale, situato all'interno di Palazzo Concini a Firenze, è indubbiamente uno dei locali più belli del mondo. Immagine stessa di una miscelazione d'autore, stupisce per il gusto e l'eleganza della location. Ristorazione di altissimo livello e cocktail bar si uniscono, facendo di Locale una delle creazioni più stupefacenti di Firenze e d'Italia. Moderno e antico si mescolano alla perfezione, creando un luogo unico, meraviglioso. La drink list guarda al classico e allo stagionale, mettendo in risalto gli ingredienti locali. Locale è anche un luogo dove ci si diverte, nulla è scontato e non si sa mai cosa aspettarsi. Staff eccezionale e servizio impeccabile portano questo cocktail bar sul podio dei migliori locali italiani.



## I 75 LOCALI SELEZIONATI

|                       |         |                                |                 |                            |         |
|-----------------------|---------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|---------|
| Speakeasy             | Bari    | Mag Navigli                    |                 | Club Derriere              |         |
| Barrier               | Bergamo | Moebius                        |                 | Drink Kong - Nite Kong     |         |
| Sottovoce Speakeasy   |         | Nottingham Forest              |                 | Freni e Frizioni           |         |
| Donkey                |         | Opera 33                       |                 | Jerry Thomas               |         |
| Ruggine               | Bologna | Rita                           | Milano          | Jerry Thomas Bar Room      |         |
| Sentaku Izakaya       |         | Rita's Tiki Room               |                 | La Punta Expendio de Agave |         |
| Volare                |         | Ronin                          |                 | Pimm's Good                | Roma    |
| Circus Cocktail Bar   | Catania | Rumore                         |                 | Ru.De.                     |         |
| Giacosa 1815          |         | Salmon Guru                    |                 | The Barber Shop            |         |
| Gucci Giardino 25     |         | The Doping Bar                 |                 | The Court                  |         |
| La Ménagère           |         | The Spirit                     |                 | The Gipsy Market           |         |
| Locale                | Firenze | Tripstillery                   |                 | The Race Club              |         |
| Manifattura           |         | Cotton Club                    | Modena          | Veleno                     |         |
| Rasputin              |         | Ex Spaccio delle Carceri       |                 | Wisdomless Club            |         |
| Santa Cocktail Club   |         | Flanagan's                     | Napoli          | Azotea                     |         |
| Les Rouge             | Genova  | L'Antiquario                   |                 | Bar Cavour                 |         |
| Malkovich             |         | Nick & Nora                    |                 | D.ONE                      |         |
| Laurus                |         | Choice                         | Parma           | La Drogheria               | Torino  |
| Prohibition           | Lecce   | J.Roger                        |                 | Piano 35                   |         |
| Quanto Basta          |         | Piky Restaurant a Cocktail Bar | Reggio Calabria | Smile Tree                 |         |
| 1930                  |         | Disco                          | Reggio Emilia   | The Goodman                |         |
| Camparino in Galleria |         | Jigger                         |                 | Il Mercante                | Venezia |
| Carico                | Milano  | Argot                          |                 | Archivio                   |         |
| Ceresio 7             |         | Banana Republic                | Roma            | Romeo                      | Verona  |
| MAG La Pusterla       |         | Chorus                         |                 | The Soda Jerk              |         |

## Moebius, Milano

Straordinario sotto ogni punto di vista, Moebius è un locale poliedrico che unisce ristorante, bistrot e cocktail bar in una struttura semplicemente magnifica. La location post-industriale abbina raffinatezza a un design unico: è, infatti, un ex magazzino tessile, trasformato in un tempio del buon cibo e della miscelazione. Al settimo posto nei 50 Word Best Bar e al nono posto nei 500 Best Bar, vanta una bottigliera con più di 300 referenze, mentre ospitalità e servizio sono semplicemente perfette. La miscelazione è ai massimi livelli, con una drink list stagionale e sperimentale che porta senza ombra di dubbio Moebius al vertice della migliore miscelazione italiana.



## Ceresio 7, Milano

È il rooftop più esclusivo di Milano. Siamo in Porta Garibaldi e il locale è un vero e proprio gioiello di design, che offre, dalla terrazza con le due piscine, una veduta meravigliosa sullo skyline del capoluogo lombardo. L'American Bar si unisce a un ristorante di altissimo livello, che propone una cucina contemporanea. Il cocktail bar è perfetto e propone una drink list nella quale ogni cocktail lascia l'avventore stupito per equilibrio ed eleganza, abbinamenti e creatività. Servizio sempre impeccabile, bottigliera estremamente raffinata, Ceresio 7 abbina bellezza e qualità nel migliore modo possibile.



## Rumore, Milano

Nel cuore del quadrilatero milanese della moda, Rumore è un locale di grande eleganza, perfetto sotto ogni aspetto. Ci troviamo all'interno dell'esclusivo Portrait di Milano, dove design storico e contemporaneo si fondono perfettamente in una location sofisticata e assolutamente unica. La miscelazione è di altissimo livello: tecnica e creatività si fondono in alchimie perfette. In questo American Cocktail Bar il servizio è eccellente e può contare su una selezione di distillati e Champagne incredibilmente vasta e raffinata. Rumore offre un'esperienza unica, con live music e dj set di classe. È indubbiamente uno dei locali più belli ed esclusivi di Milano.



## 1930, Milano

Speakeasy milanese per definizione, all'interno del Mag Pusterla, nella sua nuova sede, il 1930 si presenta come un locale raffinato che guarda più al futuro che al passato. La location è intima e curata in ogni dettaglio. Luci soffuse, arredi vintage creano un'atmosfera semplicemente perfetta. Locale pluripremiato, è espressione di una miscelazione che celebra il classico, ma che è capace di spingersi nel contemporaneo attraverso signature cocktail di altissimo livello. Un locale fondamentale nei best bar italiani, che esprime in maniera impeccabile le regole che qualificano un top bar di livello internazionale.





### L'Antiquario, Napoli

L'Antiquario a Napoli è una vera e propria istituzione, un locale che rispecchia alla perfezione l'immagine dello speakeasy tradizionale. Accoglienza e servizio sono impeccabili e la location è pienamente in linea con uno stile vintage classico. A rendere l'Antiquario un top bar sono, più di ogni altra cosa, i cocktail e la meravigliosa partecipazione che ruota attorno all'esperienza del bere. È uno speakeasy come dovrebbe essere uno speakeasy: perfetto in ogni dettaglio, e un luogo dove rilassarsi e godere di quella magia di cui è pervaso un locale di alto livello. Unico, inconfondibile e anche un po' fuori dal tempo, L'Antiquario ti trasporta in un'altra dimensione, ti immerge in qualcosa che fa bene all'anima, proprio come dovrebbe fare uno speakeasy.



### Jerry Thomas Bar Room, Roma

Nel cuore di Trastevere, il Jerry Bar Room è una vera e propria rivelazione. Un locale piccolo, ma dal cuore grande, pochi tavoli e una grande atmosfera che è fatta soprattutto di ospitalità. Al Jerry Bar Room ti senti subito a casa, perfettamente accolto e messo a proprio agio da uno staff che sa trasformare un piccolo ambiente in una grande esperienza di accoglienza. Il richiamo ovvio è all'Orient Express: gli arredi sono stati recuperati da una vecchia carrozza di un treno. Elegante, intimo, ogni dettaglio è curato nel migliore dei modi. La miscelazione è di alto livello e ispirata in particolare agli anni Cinquanta e Sessanta. Classic e twist on classic la fanno da padrone in un'alchimia che porta il drink a essere esperienza. La selezione di distillati è assolutamente unica, così come degno di nota è lo Champagne, al quale viene dato ampio spazio.



### Drink Kong e Nite Kong, Roma

Iconico e innovativo, il Drink Kong è uno di quei locali dove nulla è scontato. Pluripremiato e riferimento internazionale, si presenta come un locale unico nel suo genere in Italia. Atmosfera futuristica con luci al neon e con riferimenti orientali, è indubbiamente uno dei locali più importanti sulla scena internazionale. La miscelazione è tecnica, creativa e, più che contemporanea, futuristica. Al Drink Kong si affianca da qualche anno il Nite Kong: qui si passa in un'altra dimensione, esclusiva, ricercata, sofisticata e affascinante. La miscelazione è di grande livello: il classico domina affiancato da twist on classic inusuali, frutto della creatività e dell'esperienza. Una miscelazione capace di emozionare e portare il visitatore a compiere un'esperienza sensoriale fuori dal comune. La location è semplicemente meravigliosa: in uno stile contemporaneo elegante, luci, ombre, riflessi, proiezioni divengono protagonisti in un gioco sensoriale capace di pervadere ogni senso.

### Doping, Milano

Il Doping, situato vicinissimo ai Navigli, in Piazza Ventiquattro Maggio, è un locale semplicemente magnifico. Qui non è tanto la struttura ad affascinare, ma l'autenticità. Il Doping è colmo di oggetti vintage, con uno stile che strizza l'occhio a un British style raffinato ed eclettico. Vi si trova un tripudio di oggetti di ogni tipo: animali impagliati, guanti da boxe degli anni Quaranta, forme per cappelli, bandiere, vasi, sculture, manifesti ecc. L'atmosfera è intima, sebbene il locale sia grande, e servizio e accoglienza sono ottimali. La miscelazione è creativa e di altissimo livello: con i suoi classici fatti a regola d'arte e un occhio attento alla qualità degli ingredienti, stupisce e ammalia.



### Bar Cavour, Torino

In Piazza Carignano a Torino, al primo piano dello stesso palazzo storico che ospita il ristorante del Cambio, il più antico d'Italia, sorge il Bar Cavour, una gemma di pura bellezza nel cuore del capoluogo piemontese. In questo locale sofisticato arte e design creano un'atmosfera unica fra specchi e velluti. È meraviglioso sotto ogni punto di vista: l'accoglienza è elegante e puntuale, il servizio eccellente e la bottigliera è rappresentativa di una miscelazione di qualità. Classici e signature convivono in un luogo senza tempo, unico e con carattere da vendere. Al Cavour, bellezza, eleganza e qualità convivono e interagiscono per offrire un'esperienza unica.





## DALLA PASSIONE PER LA BOTANICA ALLA DISTILLAZIONE ANALCOLICA

Quando Ben Brenson ha creato **Seedlip**, il primo distillato analcolico al mondo, forse non immaginava quanto questo settore sarebbe cresciuto negli ultimi anni. L'esigenza di creare qualcosa che aiutasse i bartender a esplorare nuove frontiere per la creazione di cocktail alcohol free ha portato a una magnifica serie di tre imbottigliamenti che riescono pienamente a tradurre la passione di Ben per la botanica nell'arte della distillazione analcolica. **Spice 94** sprigiona un'essenza speziata e piena, che si ispira ai profumi del legno e del sottobosco, un perfetto bilanciamento ottenuto attraverso il pimento e il cardamomo, a cui si aggiungono note agrumate. **Garden 108** è un vero e proprio capolavoro, che trasmette freschezza e un'intensità che stupisce; è ottenuto attraverso la distillazione di piselli e una miscela di erbe aromatiche, fra cui il timo, il rosmarino e la menta verde. Il terzo imbottigliamento storico è **Grove 42**; agrumato e intenso, abbina arance, limoni, zenzero e pepe sansho giapponese. Alla triade storica di Seedlip si aggiunge da quest'anno, **Notas de Agave**, un mix caldo e avvolgente che unisce aromi di fico d'India, lime, agave e vaniglia, dedicato ovviamente al Messico.

## UN LONDON DRY CHE AVVOLGE

Siamo sulle colline del Surrey, accanto allo specchio d'acqua che gli dà il nome e che ispira la sua essenza cristallina e pura: **Silent Pool** è un London Dry prodotto con 24 botaniche selezionate, tra cui ginepro, lavanda, camomilla, scorze di agrumi, fiori di sambuco e miele locale. Questo Gin esprime un profilo aromatico raffinato e complesso. Al naso si apre con note fresche e floreali, in cui si intrecciano sentori di agrumi, lavanda e delicate sfumature erbacee. È un Gin in cui il ginepro si fa protagonista, pur mantenendo un equilibrio elegante con le altre botaniche, e il miele addolcisce e ammorbidisce il sorso. Al palato è strutturato ma morbido, con un perfetto equilibrio tra freschezza agrumata e profondità aromatica: la combinazione di spezie, fiori e scorze fruttate regala una sensazione avvolgente e persistente. Il finale è lungo e armonico, con richiami di erbe e una leggera nuance dolce che invita a un nuovo sorso. Un London Dry che esaudisce perfettamente le aspettative e uno straordinario alleato nella migliore miscelazione.



## UN ASSENZIO DISTILLATO AD ARTE

L'assenzio di **Tatsumi** è molto più di un semplice spirito: è l'espressione di una visione artigianale profondamente radicata nella tradizione giapponese e nella filosofia del *"fare con cura"*. Distillato completamente a mano da Shohei Tatsumi nella sua piccola distilleria situata nella pittoresca città di Gujo Hachiman, nella prefettura di Gifu ai piedi delle Alpi giapponesi, questo assenzio rappresenta una forma d'arte liquida che fonde l'antico sapere europeo con l'approccio meticoloso della distillazione giapponese. La Tatsumi Distillery è stata fondata nel 2017 ed è guidata dal suo creatore Shohei Tatsumi. Qui non si trovano catene di montaggio né produzione industriale; ogni fase del processo - dalla selezione delle botaniche alla distillazione - è svolta manualmente e con un'attenzione quasi meditativa ai dettagli. Tatsumi non è un nome associato a grandi numeri o grandi impianti. La sua distilleria è una piccola realtà artigianale, che utilizza tecniche tradizionali, compreso un alambicco Kabutogama in legno, un tipo di still sviluppato durante il periodo Edo (1603-1868) e dimenticato nella maggior parte delle distillerie moderne. Questo alambicco è centrale nel processo di produzione dell'assenzio, e contribuisce a conferire al distillato una morbidezza e una complessità aromatica difficili da ottenere con attrezzature convenzionali. L'assenzio di Tatsumi si basa su un principio semplice ma efficace: unire botaniche classiche con una base alcolica profondamente legata alla tradizione giapponese. La base è costituita da shochu di patate dolci e shochu di cicoria, un distillato tipico giapponese, che dona una texture morbida e una dolcezza naturale al prodotto finale. La scelta di ingredienti locali - come il wormwood proveniente dalla prefettura di Yamagata - sottolinea l'intento di creare un assenzio che sia non solo un omaggio alla tradizione europea, ma anche profondamente radicato nei terroir e negli aromi del Giappone. Parte del fascino di questo assenzio deriva dalla sua estrema esclusività. La distilleria produce meno di 500 bottiglie all'anno, rendendo ogni bottiglia un oggetto da collezione e un'esperienza da degustare con calma e rispetto. Ogni bottiglia, quindi, racconta una storia di impegno, tempo e dedizione. In un mondo in cui molti spiriti artigianali tendono a seguire mode o standard già visti, l'assenzio di Tatsumi si distingue per unicità, autenticità e artigianalità vera. Non è un prodotto che cerca di piacere a tutti, ma piuttosto uno spirito che parla direttamente agli amanti delle sensazioni forti, dei processi tradizionali e del distillato come forma d'arte.



## TEQUILA PREMIUM DI QUALITÀ E TRADIZIONE

**Butterfly Cannon** è un Tequila premium 100 % agave che unisce tradizione e modernità, prodotta con agave blu raccolta a mano nella regione di Jalisco e distillata con metodi artigianali. Butterfly Cannon unisce un design esclusivo e accattivante a un prodotto di qualità e tradizionale. La gamma comprende diverse espressioni, dalla Silver Cristalino limpida e pura, con aromi netti di agave, vaniglia e rovere e un finale morbido e pulito, alla Reposado invecchiata in botti di rovere per circa otto mesi con note di caramello, vaniglia e spezie, fino a varianti aromatizzate come la Blue o la Rosa, infuse con botaniche come scorze di agrumi e fico d'India. Al naso Butterfly Cannon offre profili fragranti che vanno dall'agave fresca e agrumata a sfumature più complesse di spezie e legno, mentre al palato è morbida e ben bilanciata, con dolcezza naturale di agave, accenni speziati e un retrogusto persistente.



# *A scuola di miscelazione con i corsi RTS*

*Gruppo RTS propone corsi di formazione professionale  
**totalmente finanziati***

*sulla storia e le tecniche della miscelazione con docenti altamente qualificati.*

Lezioni personalizzabili con approfondimenti su:

- Storia della miscelazione
- Miscelazione classica
- Miscelazione moderna
- Spirits e liquori
- Miscelazione creativa
- Servizio e accoglienza

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

- tecniche di miscelazione
- attrezzature e postazione di lavoro
- accoglienza della clientela e "perfect serve"
- tecniche di elaborazione classiche e moderne, twist on classic

GRUPPO



FORMAZIONE & CONSULENZA

Contattaci per informazioni

Numero Verde  
**800-010333**

[www.rts-srl.it](http://www.rts-srl.it) - [info@rts-srl.it](mailto:info@rts-srl.it)  
Piazza M. Ruini 29/A - 43126 Parma

## UN SINGLE MALT CHE APPASSIONA

La distilleria che produce **Kilkerran Single Malt** è la storica Glengyle Distillery, situata a Campbeltown. Fondata nel 1872 da William Mitchell, Glengyle fu attiva fino al 1925, quando la crisi economica e il declino del mercato costrinsero alla chiusura. Dopo quasi ottant'anni di silenzio, il sito è acquistato nel 2000 da Mitchell's Glengyle Ltd. - legata alla storica Springbank Distillery. Nel 2004 riprendono le distillazioni e, dopo alcuni anni di work in progress, nel 2009 è rilasciato il primo Whisky prodotto nel nuovo corso, battezzato Kilkerran, nome che prende ispirazione dal nome antico della zona di Campbeltown (dal gaelico Ceann Loch Cille Chiarain), onorando così le radici locali. Oggi Glengyle è una realtà artigianale, ma significativa nel panorama dei single malt di Campbeltown, regione che un tempo ospitava oltre trenta distillerie. Con una produzione attenta e legata alle tecniche tradizionali, la distilleria condivide competenze e risorse con la vicina Springbank, pur mantenendo un'identità distinta. Il Whisky Kilkerran ha un carattere leggermente torbato, profili fruttati e note marine e salmastre, tipiche del terroir costiero. La storia di Glengyle/Kilkerran è un esempio moderno di come la passione per il Whisky tradizionale scozzese e l'impegno per la qualità possano riportare in vita un nome storico. Kilkerran 12 years old è un single malt Scotch Whisky di Campbeltown, invecchiato 12 anni in botti per il 70% ex-Bourbon e per il 30% ex-Sherry e imbottigliato a 46% vol, non filtrato a freddo e senza coloranti aggiunti, che ne preservano la purezza aromatica. Un Whisky straordinario che rappresenta a pieno l'anima intensa e unica dei Whisky di Campbeltown. Di colore oro chiaro brillante, questo malt offre un profilo aromatico complesso e avvolgente: al naso emergono note di rovere, miele, frutta secca, marzapane e un delicato tocco di torba, insieme a sentori agrumati e di scorza d'arancia che conferiscono freschezza. Al palato si rivela cremoso e ben bilanciato, con apertura fruttata che richiama limone e arancia, seguita da vaniglia, caramello e leggeri accenni speziati e torbati. La texture è oliosa e ricca, caratteristica tipica dei Whisky di Campbeltown, con un finale liscio e persistente in cui si percepiscono vaniglia, pepe, meringa al limone e una piacevole salinità marina che avvolge i sensi. Un Single Malt unico capace di appassionare e sedurre attraverso la sua anima caratteristica.



## PUREZZA ED EQUILIBRIO IN UNA VODKA DISTILLATA CON CURA

**Vodka Alkkemist** è una Vodka premium che nasce dall'incontro tra arte alchemica e spirito contemporaneo. Distillata con estrema cura da grano di altissima qualità, si distingue per un processo produttivo lento e preciso, pensato per esaltare purezza ed equilibrio. L'elemento che la rende unica è l'infusione di botaniche selezionate, tra cui il finocchio marino, che dona un profilo aromatico elegante e inaspettato, con note fresche, saline e leggermente erbacee. Cristallina alla vista e setosa al palato, offre un gusto pulito ma complesso. La sua versatilità la rende ideale per cocktail raffinati: qui riesce a valorizzare gli altri ingredienti senza mai sovrastarli. Ogni sorso racconta una filosofia fatta di sperimentazione, precisione e rispetto per la materia prima. Il design della bottiglia è elegante, simbolico e curato nei dettagli; richiama il mondo dell'alchimia e trasforma il prodotto in un vero oggetto di culto. Vodka Alkkemist è un'esperienza sensoriale pensata per chi cerca qualità, carattere e originalità in ogni dettaglio.





# ANALCOLICI CHE NON RINUNCIANO AL SAPORE

*Valérie de Sutter racconta la nascita del marchio Jnpr, brand francese che ha rivoluzionato il mondo dei drink analcolici proponendo distillati realizzati con piante, frutti e spezie naturali accuratamente selezionate, seguendo l'antica arte dei distillatori.*

di Giorgia Andrei

**J**npr, uno dei brand più innovativi nel panorama internazionale dei distillati analcolici, nasce nel 2020. A crearlo è stata, insieme a Flavio Angiolillo, Valérie de Sutter. Con un'esperienza di quindici anni nel settore della comunicazione e delle relazioni stampa in ambito politico, Valérie, dopo la nascita dei suoi gemelli, realizza quanto sia difficile trovare una bevanda in linea con i nuovi stili di vita: prodotti più sani, equilibrati e capaci di accompagnare i momenti sociali senza necessariamente ricorrere all'alcol. Un viaggio negli Stati Uniti le rivela un mercato già ricco di alternative: bevande innovative, dai sapori delicati, con ingredienti selezionati e un approccio contemporaneo al bere consapevole. L'incontro con Flavio Angiolillo, rinomato bartender, fa il resto.

## L'IDEA

*"Ero alla ricerca di una bevanda per i momenti speciali, che regalasse le stesse emozioni di un ottimo cocktail, ma senza gli effetti dell'alcol...e che non fosse dolce come le altre alternative. In Francia non esiste-*

*va...così l'ho creata io", dice Valerie, che nelle sue ricerche scopre le proprietà medicinali delle bacche di ginepro distillate e di altre piante e spezie come i semi di coriandolo, tutte molto utilizzate nel XVII*



Valérie de Sutter e Flavio Angiolillo in occasione della presentazione, a Milano, di Sprz N°1

secolo. Con Flavio Angiolillo decide così di creare una gamma di prodotti senza alcol, ma con le stesse qualità di mixology di un grande distillato. Quando l'emergenza Covid costringe alla chiusura bar e ristoranti, de Sutter reagisce trasformando l'e-commerce nel cuore del suo progetto. E i risultati arrivano poco dopo: Jnpr è il primo marchio di *alcolici analcolici* a vincere una medaglia d'oro in competizione diretta con distillati tradizionali alla Paris Cocktail Spirits del 2021. Ogni bottiglia di Jnpr (n.d.r. si pronuncia Juniper) racchiude una sorta di giardino botanico: piante, frutti e spezie naturali selezionate con cura e lavorati seguendo l'antica arte dei distillatori.

## UNA DISTILLAZIONE CURATA NEI DETTAGLI

I distillati analcolici Jnpr sono il risultato di un lavoro artigianale attento e preciso. Per ottenere una persistenza al palato e una forza aromatica degna dei grandi classici, l'azienda ha puntato sulla riscoperta di tecniche antiche, come la distillazione. Questo processo, basato su un riscaldamento ad alta temperatura, consente di estrarre in profondità gli aromi di botaniche e spezie, anche senza l'utilizzo di alcol nel processo. Per la sua collezione, Jnpr utilizza un alambicco charentais in rame, che permette la distillazione con acqua di piccole quantità, garanzia di qualità e precisione. Per raggiungere la complessità del gusto capace di soddisfare anche i mixologist più esigenti, Jnpr impiega da 2 a 6 volte più spezie rispetto a quelle utilizzate in un distillato tradizionale: è in questo modo che si ottiene una maggiore intensità aromatica, anche senza alcol.

## L'IMPEGNO DI JNPR PER L'AMBIENTE

In linea con i tempi, il marchio adotta un approccio ecologico, dal vetro sottile delle bottiglie alle etichette realizzate con scarti di canna da zucchero compostabili, ma soprattutto piantando i propri ginepri in Normandia. Dall'inizio dell'avventura, Jnpr ha già ripiantato 700 piante di ginepro nella regione francese. Le prime 60 sono state messe a dimora nel 2020 e, visto che questi arbusti impiegano circa tre anni per dare le prime bacche, è stato un vero atto di fiducia nel futuro. Da allora il progetto è cresciuto insieme al brand: a marzo 2023 sono arrivate nuove piante, pronte a diventare parte integrante della storia del marchio. Ma non solo: le siepi di ginepro aiutano a proteggere il

## I PRODOTTI JNPR

- Jnpr N°1 | bacche di ginepro e botaniche
- Jnpr N°2 | zenzero, pepe e peperoncino
- Jnpr N°3 | verbena e bacche di ginepro
- Bttr N°1 | arancia amara, genziana e spezie
- Vrmh N°1 | uva, erbe e spezie
- Rhhm N°1 | melassa, cacao e vaniglia

suolo dall'erosione e a favorire la biodiversità. Un piccolo gesto che crea un grande impatto positivo sull'ambiente.

## SPRZ N°1, UN'ACCATTIVANTE ALTERNATIVA ANALCOLICA

Nelle scorse settimane Jnpr ha presentato Sprz N°1, una reinterpretazione del classico Spritz in versione analcolica, che però conserva tutto il carattere dello spritz originale: colore brillante, aromi agrumati ed erbacei, la nota amara. La bevanda è prodotta a Milano, in una distilleria a conduzione familiare, con botaniche 100% italiane, dal Trentino alla Sicilia. Aggiungendo a Sprz N°1 acqua frizzante o tonica, fettina d'arancia e cubetti di ghiaccio si ottiene così il cocktail "Ceci n'est pas un Spritz".



Nelle scorse settimane Jnpr ha presentato Sprz N°1, una reinterpretazione del classico Spritz in versione analcolica

# QUESTIONE DI IDENTITÀ

*La promozione di un cocktail bar ruota attorno all'identità di quest'ultimo. Ce ne parla Bianca Grisolia, PR e Communication Strategist specializzata nel settore dell'ospitalità e della mixology*

di Virna Bottarelli

**B**ianca Grisolia lavora come PR e Communication Strategist da dieci anni, con la sua agenzia BG PR & Communication. Segue clienti internazionali e si occupa di progetti che uniscono strategia, creatività e cultura del bere.

Nel 2025 ha lanciato Barcelona Hotel Bar Week, la prima cocktail week al mondo interamente dedicata ai bar d'hotel. *“Questo è un progetto che rappresenta bene la mia visione: raccontare e valorizzare dall'interno l'eccellenza dell'ospitalità contemporanea, e facilitare connessioni e una community forte tra realtà e bartender locali e internazionali”*, ci spiega. Con lei abbiamo parlato di quanto siano strategiche le PR per un cocktail bar e, soprattutto, di come devono essere seguite affinché il locale abbia successo.

**Per prima cosa, come ti sei avvicinata al settore dell'hospitality e come ti sei appassionata alla mixology?**

Il mio percorso professionale è iniziato a Firenze, la mia città natale. Da qui mi sono poi stabilita a Barcellona. Dopo aver conseguito il diploma da sommelier e un Master in Comunicazione e Brand Management, ho mosso i primi passi professionali nel mondo del vino, collaborando con agenzie e professionisti italiani per seguire prima cantine vinicole e wine resort, poi ristoranti, fino ad avvicinarmi in modo naturale al mondo del bar.

La mia formazione in psicologia e sociologia mi ha dato un approccio umano e analitico alla comunicazione, orientato allo storytelling, al branding e alla costruzione di strategie realmente centrate sulle persone.

La mixology mi ha conquistata perché racchiude in sé tutto ciò che amo: creatività, ricerca, cultura, ospitalità e interazione umana. Credo che ogni bar, ogni team e ogni drink siano narratori di una storia unica; il mio ruolo è quello di assicurare che questa storia venga veicolata e ascoltata nel modo giusto.



**Che cosa significa seguire le PR per un cocktail bar e promuovere la “cultura del bere”?**

Significa valorizzarne l'identità, dando voce al lavoro che avviene nel team e “dietro al bancone” ben prima che il drink arrivi al cliente. Promuovere la cultura del bere vuol dire raccontare la visione del team, la ricerca sugli ingredienti, le tecniche, l'attenzione al servizio e il modo in cui un bar interpreta la propria città e il rispetto per il cliente e per il territorio. Vuol dire costruire relazioni: con i media, con i brand, con la community, con l'industria, affinché un bar diventi un punto di riferimento culturale, non solo un posto dove passare la serata. Il mio ruolo è trasformare un progetto di hospitality in una storia riconoscibile, capace di parlare alla stampa, all'industria e alle persone, rispettando allo stesso tempo qualità, identità e visione del locale.

## **Qual è stato il primo locale per il quale hai curato le PR?**

Il mio primo vero approccio alla comunicazione di un cocktail bar è stato con Ceresio7 a Milano, progetto che ho seguito per un anno insieme a una collega, occupandomi della comunicazione integrata del ristorante e del bar. È stata un'esperienza fondamentale: è lì che ho scoperto quanto il mondo del bar fosse ricco di creatività, connessioni e cultura. Da quel progetto ho capito che questo settore aveva bisogno di professionisti dedicati e specializzati, e, soprattutto, che io volevo esserci. Ho iniziato a viaggiare, partecipare a eventi, creare relazioni nell'industria e costruire la mia specializzazione nella mixology.

## **Come nasce un progetto di comunicazione e promozione di un locale? Come si identificano i punti di forza di un cocktail bar e come lo si distingue dai "concorrenti"?**

Un progetto nasce sempre dall'ascolto. Prima di tutto passo del tempo nel locale, parlo con il team, osservo il servizio. È lì che emergono i dettagli che fanno la differenza: un approccio particolare alla miscelazione, una carta pensata come un racconto, un bartender con una visione forte, un concept che parla alla città... Da lì si costruisce una narrazione coerente, autentica e riconoscibile. La distinzione dai concorrenti non è mai artificiale: è una questione di identità. Ogni bar ha un Dna unico, ma spesso dall'interno non lo si vede. Il mio lavoro è farlo emergere, dargli forma e comunicarlo in modo strategico attraverso press, eventi, partnership, attività e networking nell'industria.

## **Lavori in Italia e all'estero: c'è un filo conduttore che ti porti nei diversi progetti o ogni città ha le proprie "esigenze" e "regole" quando si parla di mixology?**

Barcellona è al momento la mia base, ma lavoro con clienti in tutta Europa e fuori e collaboro a progetti che uniscono team, culture e mercati diversi. Il filo conduttore è sempre lo stesso: raccontare le persone, valorizzare la qualità e costruire connessioni reali e di lungo periodo. Allo stesso tempo, ogni città ha una propria energia e un proprio modo di vivere l'hospitality. Non direi che esistano "regole assolute" diverse, ma sicuramente cambiano i ritmi, le aspettative e l'identità del pubblico ed è importante osservare, ascoltare e adattare la strategia al contesto, mantenendo però una visione globale. Il mondo del bar è un linguaggio internazionale, ma l'ospita-

lità è profondamente culturale. Il segreto è saper bilanciare entrambi gli aspetti per creare comunicazione autentica e rilevante ovunque ci si trovi.

## **Potresti dare qualche suggerimento a una realtà che magari non ha molte risorse da investire ma vuole migliorare la propria visibilità?**

Darei tre consigli concreti: curare l'identità, quindi proporre foto coerenti, un racconto chiaro, una carta ben presentata. Anche con poco budget, la coerenza è potentissima; costruire relazioni nella comunità locale, quindi partecipare a eventi, collaborare con realtà vicine, invitare bartender ospiti, perché le relazioni reali valgono più della pubblicità; essere costanti nella comunicazione: non serve pubblicare ogni giorno, ma serve farlo con continuità, con contenuti veri, come persone, drink, backstage, storie. Il primo passo, in pratica, è definire bene chi siete, cosa offrite e qual è il vostro pubblico ideale. Senza un'identità chiara e un target preciso, qualsiasi sforzo di visibilità sarà dispersivo. In sintesi: siate autentici, costanti e concentrate le poche risorse (soprattutto il tempo) dove l'impatto sul vostro pubblico specifico è maggiore. E, se e quando potete, chiedete aiuto a un professionista, questi deve essere visto come parte del team, non solo come una figura esterna.

## **Il tuo ultimo lavoro è stato la Hotel Bar Week di Barcellona: ci racconti come è andata?**

È stato un progetto ambizioso e bellissimo. La Hotel Bar Week nasce per valorizzare un tipo di hospitality spesso sottovalutato: quella dei bar d'hotel, che invece sono laboratori di creatività, accoglienza e altissimo livello di servizio. In questa prima edizione abbiamo costruito una settimana di eventi, guest shift, masterclass e attivazioni in collaborazione con 25 tra gli hotel più iconici della città. La risposta è stata incredibile: professionisti, media internazionali e appassionati hanno partecipato con entusiasmo e quasi tutti gli hotel hanno dimostrato grande voglia di collaborare e farsi vedere. Il progetto ha creato nuove connessioni internazionali e all'interno della community di Barcellona, con gli hotel ma anche con le altre realtà della città, che fino ad ora non avevano mai "conversato" tra loro.

Per me è stato un esempio perfetto di come, con collaborazione e comunicazione, si possa trasformare un'idea in un movimento culturale. Stiamo già iniziando a pensare e a organizzare la seconda edizione, perciò stay tuned!!

# IL FUTURO DELLA SCHIUMA NELLA MIXOLOGY MODERNA

*Per decenni, l'albume è stato un ingrediente fondamentale nella preparazione dei cocktail. Ma i tempi cambiano. I barman di oggi si trovano ad affrontare nuove aspettative: esigenze vegane, servizio più rapido, sicurezza, igiene, sostenibilità. Ora Vegg White, un prodotto sviluppato dai barman per i barman, sta riscrivendo le regole.*

**V**i presentiamo Vegg White, il sostituto definitivo dell'albume, pensato per i bar che non scendono a compromessi sulla qualità. Offre la stessa cremosità in bocca e la stessa schiuma densa e stabile dell'albume fresco, ma senza gli svantaggi: niente allergeni di origine animale, niente proteine che si coagulano, niente odore di cane bagnato, 15-20 ml per porzione di cocktail, proprio come l'albume. Vegg White è importato e distribuito in Italia da Terra Wild Spirits.

## LE CARATTERISTICHE DI VEGG WHITE

La neutralità di gusto e aroma è imprescindibile per i professionisti. A differenza di altri foamer che si limitano a creare bollicine, **Vegg White** preserva il profilo aromatico del cocktail: il distillato, gli altri ingredienti e i garnish restano i protagonisti assoluti. Nel frattempo, la sua schiuma distintiva può durare fino a due ore, sostenendo facilmente le guarnizioni che spaziano dalle scorze di agrumi ai fiori commestibili. I vantaggi per il settore sono innegabili: la preparazione in pre-batch diventa semplice, poiché la formula non contiene proteine coagulanti che si denaturano con alcol e acidi, il che significa fino al 20% di cocktail in più venduti nello stesso tempo di servizio. Rimane fresco per 60 giorni dopo l'apertura e ha una durata di conserva-

zione di 12 mesi, garantendo costi alimentari prevedibili e nessun deterioramento.

## UTILIZZI E RICONOSCIMENTI

Vegg White non si limita al bar. Grazie alla sua capacità di creare aria commestibile, spume, schiume saporite e mousse, gli chef ne stanno estendendo l'uso alla gastronomia moderna, dimostrando la sua versatilità oltre i cocktail.

Il marchio ha già avuto un successo globale dal suo lancio nel gennaio 2024; Vegg White è ora presente in oltre 26 mercati internazionali ed è stato presentato alle fiere di settore più importanti al mondo: BCB Berlin, Roma Bar Show, Better Bar Show, Prague Bar Show e molte altre. Il riconoscimento è arrivato rapidamente: nel 2025, la Difford's Guide ha assegnato a Vegg White il punteggio più alto, sottolineando la maggio-

re densità della schiuma, la densità delle bolle e la consistenza duratura rispetto agli albumi pastorizzati. Anche la sostenibilità è parte della missione: la bottiglia è realizzata al 100% in rPET riciclato e utilizzare Vegg White al posto di 50 uova consente di risparmiare fino a 9.798 litri d'acqua per bottiglia.

La conclusione è chiara: Vegg White non è solo un altro prodotto schiumogeno, è il prossimo standard della categoria dei foamer. Così come gli albumi hanno definito il passato della mixology, Vegg White ne sta definendo il futuro.



# VEGG WHITE

L'ALTERNATIVA VEGANA ALL'ALBUME

- neutro: senza odore, né sapore, non altera il gusto dei drink
- 100% vegano
- schiuma stabile fino a 2 ore
- si conserva oltre 30 giorni in frigo dopo l'apertura e 12 mesi chiuso
- si utilizza nella stessa quantità dell'albume
- non contiene proteine, il che lo rende adatto alle preparazioni in pre-batch
- perfetto per schiume, aria edibile e cocktail Sour e Fizz



*Distribuito in esclusiva da Terra Wild Spirits*



# LA SCELTA GIUSTA PER I SOFT DRINK DI ALTO LIVELLO

*Sharab si distingue nel mondo della mixology professionale come marchio italiano dedicato a tutti coloro che gravitano nel mondo del bar, con un focus su ingredienti naturali, formati pratici e soluzioni che ottimizzano workflow e creatività.*

**S**harab è un marchio italiano dedicato a tutti coloro che gravitano nel mondo del bar. La gamma include una linea di Cordiali, fiore all'occhiello del marchio, sciroppi concentrati, puree di frutta, Finish Spray, finish all'olio di oliva aromatizzato e soda concentrate, per cocktail, mocktail, frozen e soft drink di alto livello.

## I CORDIALI, IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELLA GAMMA

I **Cordiali Sharab** sono premix analcolici, vegani e gluten-free, bilanciati con una componente acida già integrata e ridotta quantità di zucchero. Si distinguono nettamente dagli sciroppi per la loro complessità e struttura. Questa formula - con una ventina di gusti come mandarino e zenzero, cetriolo e foglie di ulivo, fragola affumicata e cardamomo nero ecc. - offre una varietà straordinaria per drink complessi, che spaziano dal fruttato fresco allo speziato intenso, sostituendo l'acidità dei citrus con una profondità aromatica senza diluizione eccessiva. Eliminano il laborioso lavoro di preparazione in house (macerazioni, acidificazioni, filtraggi), fornendo un prodotto pronto con dosaggi precisi e resa ottimale, ideale soprattutto per locali ad alto volume, dove la velocità conta. La standardizzazione è assoluta: ogni lotto garantisce gusto, colore e acidità identici, risolvendo le variabili stagionali o umane tipiche delle ricette artigianali, per signature drink replicabili in catena o in più sedi. Le criticità legate all'Haccp si riducono grazie a una shelf-life estesa, alla tracciabilità con lotto e scadenza chiari e alla stabilità post-apertura, riducendo sprechi e rischi microbiologici e

permettendo di concentrarsi totalmente sulla mixology.

## GLI SCIROPPI, DOLCEZZA AFFIDABILE

La linea di sciroppi Sharab nasce da una selezione attenta di ingredienti naturali, per offrire un gusto autentico, ricco e concentrato. Ogni prodotto garantisce un equilibrio perfetto tra dolcezza e intensità, con una gamma versatile pensata per chi lavora con precisione e cerca un prodotto affidabile, stabile e riconoscibile. Con questa linea Sharab non è alla ricerca di prodotti semplicemente fruttati o vistosamente colorati, ma di gusti quanto più possibile puri e riconoscibili, capaci di integrarsi in ricette complesse senza sovrastarle. Questa scelta rende gli sciroppi strumenti tecnici prima ancora che decorativi, ideali per cocktail in cui serve controllo del profilo aromatico e coerenza di risultato.

## LE ALTRE LINEE SINERGICHE

Le **Squeeze Mix** offrono puree di frutta pronte all'uso (es. Cocco, Fragola, Passion Fruit); i **Finish Spray** aggiungono note olfattive eleganti che vanno dagli agrumi agli speziati, dai floreali ai fruttati (come bergamotto, gelsomino, anguria); i **Finish Oil** creano garnish visivi e aromatici (es. zafferano, erbe mediterranee ecc.); il **foamer "Foamique"** consente di ottenere schiume stabili e omogenee, senza l'uso di albume, per topping con texture eleganti e coerenti; le **Soda Boost** generano sode custom (Tè verde e pepe, caffè e cola, e altre varianti) per highball e soft drink personalizzati. Insieme, queste linee completano l'ecosistema Sharab, offrendo al professionista una "cassetta degli attrezzi" completa per la mixology contemporanea.



# Sharab®

UN NUOVO MODO DI FARE MIXOLOGY

## CORDIAL

- ☼ prodotti con frutta fresca, spezie e acidi organici
- ☼ shelf-life: 12 mesi chiusi, 3 mesi aperti
- ☼ alta resa in miscelazione, utili per drink analcolici
- ☼ riduzione del magazzino e degli sprechi
- ☼ vegan
- ☼ gluten free
- ☼ lactose free



*Distribuita in esclusiva da Terra Wild Spirits*





# UN'ISPIRAZIONE PER LA DISTILLAZIONE ANALCOLICA

*MeMento è il marchio, nato a Milano per iniziativa di Eugenio Muraro nel 2017, che si è ritagliato negli anni uno spazio importante nel mondo della miscelazione. Il suo segreto? Non essere un'imitazione analcolica di bevande conosciute, ma una vera e propria ispirazione per chi fa miscelazione di qualità.*

di Giorgia Andrei

**M**eMento è un distillato analcolico, frutto di una fusione innovativa tra l'antica tecnica distillatoria e la scelta di ingredienti biologici di alta qualità, nella quale ogni elemento è selezionato per esaltare l'unicità dei sapori.

Nato a Firenze per iniziativa di **Eugenio Muraro**, MeMento trae ispirazione dell'antico ricet-

tario medico fiorentino del 1499: in questa guida prestigiosa, redatta in un'era di particolare fervore culturale e scientifico, sono elencate e descritte, nelle loro proprietà benefiche, le erbe mediterranee che danno vita alle identità aromatiche delle bevande e racchiudono in sé una lunga tradizione di benessere e cura naturale. Come si legge nel concept riportato sul sito internet del distillato analcolico: "Memento

*non emula, ma ispira: è un invito a esplorare una nuova dimensione del buon bere attraverso botaniche mediterranee”.*

### UN'INTUIZIONE VINCENTE

Eugenio Muraro è un ingegnere meccanico con all'attivo un Master di II livello in Gestione delle Energie Rinnovabili. Nel 2017, ispirato da un progetto MBA del Politecnico di Milano, lancia il business plan MeMento, che viene premiato dalla School of Business del PoliMi come miglior progetto del suo corso. Dal business plan nasce poi la start-up. Con una certa lungimiranza, Muraro crea un prodotto per un mercato che negli ultimi anni è cresciuto, quello del No Alcohol. Come ha spiegato in diverse occasioni l'ideatore di MeMento: *“Chi non beve alcol ha diritto al piacere di consumare un cocktail allo stesso livello di colui che consuma un cocktail alcolico”*. MeMento diventa così il primo distillato analcolico italiano pensato per essere miscelato nei cocktail, anche alcolici, ed è il primo prodotto italiano della categoria a promuovere stili di vita consapevoli e rispettosi della natura. Oggi Muraro partecipa come relatore a summit internazionali, come quelli organizzati dall'**International Wine & Spirits Research (IWSR)** e dalla **Non-Alcoholic Drinks Association**.



I prodotti MeMento sono tre: MeMento Originale, MeMento Green e MeMento Blue

Sotto, Eugenio Muraro, che ha dato vita a MeMento nel 2017

### BLEND CHE SANNO DI MEDITERRANEO

MeMento è realizzato con ingredienti di origine biologica, naturalmente senza alcol, privo di zuccheri, vegan e gluten free. Con il suo nome latino, che significa *“ricorda”*, invita il consumatore a riscoprire le radici, a tornare alla natura. Sono tre le versioni di MeMento:

Originale, Green e Blue. L'Originale è creato con rosa, rosmarino, erba cedrina ed elicriso e richiama sentori mediterranei.

MeMento Green ha un aroma fresco e intenso e nasce dalla selezione di mirto verde, melissa, alloro e fiori di arancio amaro.

Anche in questo caso, le origini riportano al Mediterraneo. La miscela di MeMento Blue include, invece, salvia sclarea, santoreggia e origano. Il tutto in acqua del Mar Mediterraneo.



## AL PRINCIPE BAR UNA DRINK LIST PER CELEBRARE UN SECOLO DI ELEGANZA

Il **Principe Bar**, il cocktail bar al piano terra dell'**Hotel Principe di Savoia** di Milano, parte di Dorchester Collection, è una meta del bere d'eccellenza del capoluogo lombardo e un punto d'incontro fra storia e arte della miscelazione. Il suo nome è accostato ai grandi classici della mixology e a un iconico signature: El Milanese, omaggio al celebre risotto alla milanese e alla tradizione gastronomica locale. Composto da zafferano, burro, scalogno, con l'aggiunta di Rye Whisky, Sherry e Sake, El Milanese è servito al carrello davanti al cliente in un bicchiere dalla forma di un chicco di riso adagiato su una base di ossobuco. Tra marmo pregiato e pannelli in legno, il Principe Bar è uno spazio avvolgente, in stile art nouveau, nel quale a catturare l'attenzione sono un pianoforte a coda e un imponente lampadario di Murano.

In occasione dei prossimi festeggiamenti per i cent'anni del rinomato hotel milanese nel 2027, il Bar Manager **Daniele Celli** ha creato una drink list ispirata agli eventi più rilevanti che, a partire da quell'anno, hanno segnato il mondo. Di origini abruzzesi, Celli ha mosso i primi passi nel mondo dei cocktail bar nel 2013 in Australia e si è formato presso la Jerry Thomas Educational di Roma. Al Principe Bar, interpreta la miscelazione secondo una filosofia che si basa sulla trasformazione delle materie prime e sull'alterazione di gusti e forme, attraverso tecniche di infusione, fermentazione e distillazione. Con i primi drink ideati per avvicinarsi ai festeggiamenti del Principe di Savoia, Celli dà vita a un viaggio nel tempo, capace di evocare suggestioni e ricordi attraverso aromi, profumi e combinazioni uniche. Si parte dal 1927 con lo **Zedong**, miscelato a base di Belvedere Vodka, dove il kumquat (mandarino cinese) incontra il pepe di Sichuan e la morbidezza dell'orzata, in un raffinato equilibrio che rievoca la Cina rivoluzionaria di quegli anni, capitanata da Mao Zedong. Si passa poi al 1936, rappresentato dal **Japanese Essence**, un'armonia di frutti giapponesi, con note leggermente acidule, composta da Nikka From The Barrel Whisky, liquore di prugna ume, yuzu sake e riduzione di aceti, a richiamare un'epoca di trasformazione nell'Asia Orientale. Il 1937 è la volta di **Guernica**, tributo al capolavoro di Picasso, un drink dolce e strutturato che unisce Brandy al pan di Spagna con cara-



Il Principe Bar dell'Hotel Principe di Savoia di Milano è una meta del bere d'eccellenza del capoluogo lombardo, dove si fondono storia e arte della miscelazione



@Dorchester Collection

Daniele Celli è il Bar Manager del Principe Bar. Di origini abruzzesi, ha lavorato all'estero e si è formato alla Jerry Thomas Educational di Roma

mello, limone e albume, guarnito da un topping di Pedro Ximénez sherry. Un audace mosaico di contrasti, omaggio alla forza evocativa dell'arte cubista. Seguono gli anni del dopoguerra e del trionfo del suffragio femminile in Italia, racchiusi nel floreale **Women's Strength** (1946). Altamura Vodka e Bellavista Rosé sposano le note e i profumi di lavanda, violetta e rosa per celebrare lo spirito di determinazione e raffinatezza delle donne che hanno reso possibile questo traguardo storico. Il viaggio prosegue a Cuba con **Celia's Soul**, a base di Abuelo 12y rum, passion fruit, guava, cacao e lime. Un mix fruttato, intenso e solare come la voce di Celia Cruz, che nel 1950 incise il disco che la consacrò leggenda. Pungente e speziato, invece, il **Frida Kahlo** (1954), che ritrae la vita e l'essenza della celebre artista messicana, utilizzando come tempere di un quadro Tequila Enemigo Blanco, coriandolo, liquore affumicato, acqua di pomodoro, peperone e lime. Si atterra nel 1958 con il **Cosmic Voyage**, un highball dolce, acido e "celestiale", in cui Few Bourbon, sarsaparilla, "blue cosmico" e soda brillante celebrano la nascita della NASA e l'inizio dell'avventura verso

lo spazio. Quattro anni più tardi, nel 1962, l'Algeria ottiene l'indipendenza dalla Francia, evento evocato al Principe Bar dal drink il **Fiore d'Algeri**: Bobby's Gin, Angostura, datteri e amaro Picon - nato proprio ad Algeri -. Un'esplosione di profumi del Nord Africa. "Peace and Love" era il motto del Festival di Woodstock, e con il cocktail **Yasgur** - nome della fattoria che ospitò l'evento - Daniele Celli vuole rendere omaggio a quegli ideali di libertà che hanno caratterizzato il 1969. Lo fa attraverso un inno liquido che mixa Whisky WhistlePig 10y, liquore alla canapa, distillato di mela, sciroppo d'acero, menta, camomilla e bitters. Saperi che ricordano quel luogo iconico, immerso in coltivazioni di mele e distese di erbe di campo. Nello stesso anno si celebra lo sbarco sulla Luna con **The Broken Moon**, il drink analcolico della lista. Energico e di carattere, si compone di JNPR non-alcoholic spirit, amarena, caffè e cioccolato bianco. Un invito a guardare verso il cielo e a sognare. Una seconda drink list, prevista per il prossimo anno, completerà il percorso celebrativo raccontando la seconda metà del secolo fino ad arrivare al 2027.

## I BAR D'HOTEL PROTAGONISTI A BARCELLONA

Dal 22 al 28 settembre Barcellona ha ospitato la Barcelona Hotel Bar Week (BHBW), un evento unico, tra mixology, gastronomia e cultura, nato con la missione di celebrare la mixology nel contesto alberghiero. Come spiega l'ideatrice dell'iniziativa, **Bianca Grisolia**: *"Barcellona ha bar d'hotel incredibili: spazi unici, bartender talentuosi e un potenziale creativo ancora da scoprire. Con BHBW abbiamo voluto valorizzare questa parte della città, riunire le persone e celebrare il legame crescente tra mixology, cultura e ospitalità"*. La terrazza del **Cotton House Hotel**, uno dei primi sostenitori e promotori dei valori di BHBW, ha ospitato l'Opening Party ufficiale. *"La prima edizione della Barcelona Hotel Bar Week ha rappresentato un'opportunità unica per dare visibilità al vero valore del bar d'hotel: non solo come un servizio aggiuntivo, ma come parte essenziale dell'esperienza di ospitalità"*, ha detto **Riccardo del Gatto**, F&B Manager Cotton House Hotel.



# LA MALATTIA NEL RAPPORTO DI LAVORO: DIRITTI, DOVERI E TUTELE

*L'assenteismo per malattia costituisce una delle principali criticità gestionali per un locale, poiché spesso si manifesta in modo improvviso e imprevedibile, rendendo complessa la pianificazione delle attività e la copertura dei turni. Come bisogna agire quando un dipendente si ammala?*

**di Matteo Bodei\***

Nel settore del turismo e dei pubblici esercizi la risorsa umana rappresenta un elemento cardine per garantire la qualità del servizio e la soddisfazione del cliente. In un comparto fortemente orientato al contatto diretto con l'utenza, l'assenza anche temporanea di un lavoratore può generare ripercussioni significative sull'operatività quotidiana, sull'organizzazione interna e, non da ultimo, sull'immagine dell'azienda. L'assenteismo per malattia, in particolare, costituisce una delle principali criticità gestionali, poiché spesso si manifesta in modo improvviso e imprevedibile, rendendo complessa la pianificazione delle attività e la copertura dei turni. Inoltre, nei periodi di alta stagione, quando la domanda turistica raggiunge i picchi massimi, anche una singola assenza può determinare disservizi, ritardi e insoddisfazione della clientela. Per tutti questi motivi, una corretta gestione dell'assenteismo per malattia è fondamentale e saper affrontare in modo proattivo il tema non è solo una questione di efficienza, ma una leva strategica per la sostenibilità e la resilienza delle imprese. Ma concretamente, quando un dipendente si ammala, quali azioni deve svolgere il lavoratore e quali il datore di lavoro?

## UNA DEFINIZIONE DEL TERMINE

In primis è necessario precisare che nell'ambito di un contratto di lavoro, si definisce "malattia" ogni patologia che impedisce al lavoratore di adempiere alle proprie mansioni. Essa quindi si configura come una condizione di temporanea incapacità del lavoratore a svolgere la propria prestazione lavorativa per motivi di salute, rappresentando quindi una causa legittima di assenza dal lavoro, tutelata dalla nostra Costituzione, dalle leggi e dai contratti collettivi. In questa categoria rientrano anche alcuni eventi violenti avvenuti fuori dal contesto lavorativo, come l'infortunio domestico o sportivo non professionale, purché documentati e riconosciuti. Non rientrano invece in questa definizione l'infortunio "in itinere" ossia quello avvenuto durante il tragitto casa-lavoro e la malattia professionale, eventi coperti dall'assicurazione obbligatoria Inail che seguono un iter diverso, sia in termini di indennizzo che di gestione.

## I DIRITTI E I DOVERI DEL LAVORATORE

L'ordinamento italiano prevede una serie di diritti e doveri sia per il lavoratore malato che per il datore di lavoro al fine di garantire un equilibrio tra la tutela della salute e le esigenze

produttive delle imprese: il dipendente ha innanzitutto l'obbligo di comunicare la sua assenza al datore di lavoro possibilmente prima che inizi la sua prestazione lavorativa o comunque tempestivamente, secondo le modalità previste concordate o indicate nel regolamento aziendale, così da permettere all'impresa di riorganizzarsi. Contestualmente, il lavoratore deve recarsi il giorno stesso presso il medico di medicina generale o la guardia medica perché, a seguito di visita, venga redatto il certificato medico che attesti lo stato di malattia. Il medico provvederà a inviare il certificato all'Inps telematicamente e l'istituto di previdenza lo renderà disponibile al datore di lavoro. Il lavoratore deve comunque fornire il numero di protocollo del certificato al datore entro il giorno successivo all'inizio dell'assenza, così da facilitare la ricerca del documento sull'apposito portale online. Durante il periodo di malattia, il lavoratore è tenuto al riposo e al rispetto degli orari di reperibilità per eventuali controlli da parte dell'Inps. Tali fasce orarie sono: 10:00-12:00 e 17:00-19:00, tutti i giorni, compresi quelli festivi. L'assenza ingiustificata al controllo può comportare la perdita parziale o totale dell'indennità di malattia, pertanto, è fondamentale rimanere presso l'indirizzo di domicilio comunicato al medico in sede di certificazione e verificare che il proprio campanello funzioni correttamente.

## GLI OBBLIGHI IN CAPO AL DATORE DI LAVORO

Riguardo la malattia dei lavoratori sussistono obblighi anche in capo al datore di lavoro, che ha il dovere di garantire un ambiente di lavoro sicuro e salubre, attraverso la sorveglianza sanitaria, la formazione e l'adozione di misure preventive. Il datore di lavoro deve inoltre rispettare le limitazioni mediche eventualmente indicate al rientro del lavoratore, adattando le mansioni o gli orari se necessario. In caso di lunga assenza per malattia, è tenuto a favorire il reinserimento del dipendente, anche tramite visite mediche di idoneità e percorsi di aggiornamento qualora fossero intervenute modifiche nelle procedure aziendali o per quanto riguarda gli strumenti di lavoro utilizzati. Deve anche mantenere il posto di lavoro del dipendente malato per un lungo periodo, definito "periodo di comportamento". Il periodo di comportamento

è infatti il lasso di tempo durante il quale il lavoratore non può essere licenziato a causa della sua assenza per malattia, anche qualora tale assenza fosse superiore ad alcuni mesi. La durata è stabilita dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro e può variare in base all'anzianità e alla qualifica. Ne esistono comunque due tipologie: il comportamento "secco", un unico periodo continuativo di assenza, e il comportamento "per sommatoria", ossia più periodi di assenza nell'arco di tempo. Solitamente il comportamento secco è più esteso rispetto a quello per sommatoria, ritenendo che nel primo caso si tratti di una patologia molto grave. Alcune situazioni particolari, sempre riconducibili allo stato di salute del dipendente, possono essere escluse dal computo del comportamento, come la convalescenza legata a una interruzione di gravidanza o altre fattispecie previste dal Ccnl applicato. Una volta superato il periodo di comportamento, il datore di lavoro può procedere al licenziamento per giustificato motivo oggettivo, salvo che il lavoratore chieda e ottenga un periodo di aspettativa non retribuita che può durare anche anni. Tale aspettativa può essere concessa per consentire il completamento delle cure o il recupero della piena idoneità lavorativa. Il licenziamento, se avviene nel rispetto delle regole, è considerato legittimo, ma può essere impugnato se si dimostra che il datore non ha valutato alternative ragionevoli, pertanto, in situazioni così delicate è importante l'affiancamento di un consulente del lavoro di fiducia.

## GESTIRE IL BENESSERE

In conclusione, si ricorda che una buona gestione delle malattie non deve limitarsi a un mero controllo delle assenze, ma deve integrarsi in una più ampia strategia di benessere organizzativo, prevenzione e promozione della salute nei luoghi di lavoro. Investire in ambienti lavorativi salubri, in politiche di conciliazione vita-lavoro e in programmi di formazione e sensibilizzazione può contribuire a ridurre l'incidenza delle malattie professionali e a migliorare il senso di appartenenza dei dipendenti. L'adozione di strumenti digitali per il monitoraggio delle presenze e la pianificazione dei turni può infine facilitare una risposta più rapida ed efficace alle assenze improvvise, garantendo la continuità del servizio.

*\*Consulente del Lavoro iscritto all'Albo Provinciale di Brescia*



## BARTENDER: TALENTO, PASSIONE E FORMAZIONE

*Il recente riconoscimento della cucina italiana come patrimonio Unesco non rappresenta solo un motivo d'orgoglio nazionale, ma impone anche una responsabilità: quella di trasferire anche nella miscelazione la stessa ricerca della qualità che caratterizza i nostri piatti, valorizzando i cocktail come autentica espressione del Made in Italy. Per farlo, la formazione è un requisito fondamentale per il bartender.*

di Chiara Malla

**C**osì come la cucina si fonda su tradizione, tecnica e creatività, anche il mondo del bar deve puntare all'eccellenza, rispondendo a standard sempre più elevati richiesti da una clientela internazionale e consapevole.

A maggior ragione dopo la recente attribuzione alla cucina italiana della qualifica di patrimonio Unesco. In questo scenario, la formazione dei bartender assume un ruolo centrale. Non basta più conoscere le ricette classiche o saper preparare un drink a regola d'arte: oggi il professionista del bar deve unire competenze tecniche avanzate a quelle trasversali, le cosiddette soft skills. Capacità comunicative, gestione dello stress, problem

solving e attitudine al lavoro di squadra sono elementi imprescindibili per offrire un'esperienza di qualità, fidelizzare la clientela e distinguersi in un mercato competitivo.

La specializzazione e l'aggiornamento continuo rappresentano quindi la chiave per mantenere alto il livello del servizio. Partecipare a corsi avanzati, workshop tematici e masterclass consente ai bartender di restare al passo con le tendenze, sperimentare nuovi ingredienti e tecniche, ma anche di acquisire consapevolezza sull'importanza dell'accoglienza e della relazione con il cliente. In un settore in rapida evoluzione, chi investe nella propria crescita professionale si posiziona come ambasciatore di qualità e innovazione.

## FORMAZIONE CON I FONDI INTERPROFESSIONALI

Uno degli ostacoli più frequenti all'accesso alla formazione è legato ai costi. Tuttavia, esistono soluzioni concrete per finanziare la crescita dei propri dipendenti: i fondi interprofessionali. In particolare, **Formazienda** rappresenta un'opportunità strategica per le aziende del comparto horeca. Attraverso l'adesione totalmente gratuita a questo fondo, bar e ristoranti possono accedere tramite gli enti di formazione accreditati, come il **Gruppo RTS**, a percorsi formativi su misura, sostenendo la crescita delle competenze senza gravare sui bilanci aziendali. Le procedure di adesione sono semplici e i piani formativi possono essere costruiti in base alle reali esigenze della struttura, garantendo così un impatto diretto e misurabile sulla qualità del servizio offerto.

## L'ECCELLENZA CHE FA LA DIFFERENZA

Investire nella formazione dei bartender significa, in definitiva, contribuire a rafforzare l'immagine dell'Italia come patria dell'ecce-



lenza anche nel beverage. La cura del dettaglio, la passione per il mestiere e la capacità di innovare sono valori che, se sostenuti da una formazione specializzata e finanziata in modo intelligente, possono davvero fare la differenza nel posizionamento di un locale e nella soddisfazione del cliente. Perché, come recita un noto proverbio italiano, *"Chi si ferma è perduto"*: puntare sempre più in alto è il modo migliore per onorare il nostro patrimonio e guardare con fiducia al futuro.

## LA CUCINA ITALIANA PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE DELL'UMANITÀ

Il 23 marzo 2023, il Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste e il Ministero della Cultura avevano lanciato la candidatura della Cucina Italiana a Patrimonio Immateriale dell'Umanità Unesco. La candidatura riguardava un modello culturale condiviso, fatto di esperienze comunitarie, scelta consapevole delle materie prime, convivialità del pasto, trasmissione dei saperi alle nuove generazioni e rispetto delle stagioni e dei territori. Il 10 dicembre 2025 a New Delhi il XX Comitato Intergovernativo Unesco per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale ha approvato l'iscrizione della candidatura. La Cucina Italiana diventa così il 21° elemento italiano inserito nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale della Convenzione Unesco.





## TUTTA LA CLASSE MADE IN ITALY NELLA NUOVA COLLEZIONE ZAFFERANO

Dalla collaborazione tra **Zafferano**, brand trevigiano di illuminazione e oggetti in vetro per la tavola, e **Samuele Ambrosi**, professionista della mixology, è nata Sam Collection, una linea di bicchieri che unisce qualità e stile italiani, pensata per bartender e appassionati. La collezione si compone di cinque modelli - Old Fashioned Tumbler, Collins Highball, Fizz Glass, Coupette Martini, Nick & Nora - soffiati a bocca e lavorati a mano in vetro sonoro superiore, un materiale che garantisce leggerezza, trasparenza e resistenza. I bicchieri sono lavabili in lavastoviglie e sopportano l'uso intensivo tipico dell'ambito professionale.

Ciascun bicchiere è concepito per esaltare al massimo l'esperienza sensoriale di ogni cocktail: linee, proporzioni, spessori e pesi sono studiati per valorizzare sia l'aspetto estetico sia quello pratico. *“Il bicchiere non è solo un contenitore: è l'abito su misura di ogni cocktail. Deve saperne elevare la bellezza, il profumo, il gusto e perfino il suono”*, racconta Ambrosi. Sulla base di ogni bicchiere è inciso un decoro a raggiera: è un omaggio agli agrumi, ingrediente essenziale in miscelazione, ma anche simbolo di evoluzione professionale. *“Gli agrumi sono protagonisti indiscussi nella storia dei cocktail; originariamente considerati per le loro proprietà medicinali, incarnano l'energia del sole e sono rappresentativi dell'Italia mediterranea”*, spiega Ambrosi. *“La raggiera evoca anche l'immagine di una ruota, testimoniando il percorso evolutivo del settore, da principiante a professionista. In un momento in cui l'esperienza del bere diventa sempre più sofisticata, abbiamo voluto creare una collezione capace di esaltare ogni cocktail, trasformando ogni sorso in un momento speciale”*.



## LUCE E COLORE IN UN HIGHBALL

**Riedel** è una storica cristalleria austriaca, divenuta punto di riferimento soprattutto per l'industria del vino grazie ai suoi design di calici e decanter. Per il Natale 2025, il marchio ha realizzato una selezione di oggetti capaci di coniugare eleganza, maestria artigianale e innovazione. Tra questi citiamo i bicchieri Riedel Laudon Highball, realizzati in cristallino tagliato e proposti in nuance brillanti ispirate alle gemme preziose. Elementi che uniscono funzionalità e design, portando un tocco di luce, colore e allegria.





## BOTTIGLIE RICONOSCIBILI AL TATTO

**Berlin Packaging** è un fornitore di livello mondiale specializzato in packaging in vetro, plastica e metallo e chiusure. All'ultima edizione di Bar Convent Berlin ha messo in evidenza il concetto di **Sculpting**: l'idea nasce dall'esigenza di unire estetica e funzionalità, per creare bottiglie che si distinguano non solo visivamente ma anche al tatto. Prima espressione concreta dello **Sculpting** è la bottiglia **Nocturne**, un'icona indiscussa nel mondo spirits. Elemento chiave nello sviluppo della linea è l'ottimizzazione della base in vetro. Proposta in quattro versioni visivamente uniche, la bottiglia ha visto una riduzione del peso e del materiale impiegato. Ogni modello può essere completato con chiusure **Vinolok** in vetro, dal design abbinato e dotate di anello in **Eva**, che garantiscono un sistema di chiusura riciclabile e che rappresentano il perfetto equilibrio tra estetica, funzionalità e sostenibilità ambientale. Sempre nell'ambito del concetto di **Sculpting** sono state poi reinterpretate quattro bottiglie iconiche della gamma **Spirits** di Berlin Packaging: **Alfie**, **Helium**, **Essence** e **Belleville**. Il lavoro svolto su ciascun modello si concentra sull'introduzione di texture superficiali che *“dialogano con le linee esistenti, mantenendo la riconoscibilità originale e allo stesso tempo esaltandone il carattere”*. Le nuove scanalature, nelle varianti **clean**, **bold** e **oblique**, rappresentano un dettaglio visivo e tattile pensato per potenziare l'impatto estetico della bottiglia, senza comprometterne la funzionalità o la compatibilità con le principali tecniche di decorazione. Il risultato è una proposta perfettamente in linea con le esigenze del mercato premium: forme raffinate, pronte per essere personalizzate con etichette o decorazioni dirette, capaci di esprimere il valore e la visione del brand.



## COMFORT E STILE IN UNA SEDUTA TRENDY

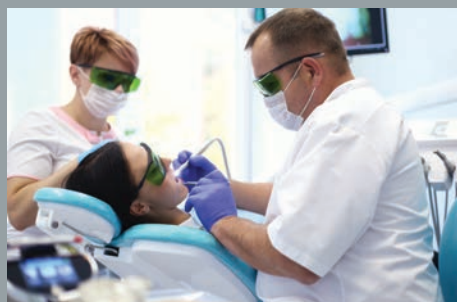
Ha una struttura in tubo di acciaio, con protezioni di impilamento e sottopiedi in **Nylon**, la sedia **Alisea** disegnata da **Alessandro Stabile** per **Emu**. Disponibile in più colori, la sedia offre il massimo comfort grazie alla seduta in lamiera e schienale in tondino e un ingombro ridotto a terra. È leggera, impilabile a otto pezzi, particolarmente durevole e immune alla comparsa di ruggine. La lamiera di sedile simula un effetto texture tessuto. **Alisea** si presta ad arredare locali, location informali e trendy e tutti quei luoghi in cui si fa leva sul design come parte dell'esperienza degli ospiti.



# Il “giusto” equilibrio tra lavoro e famiglia



**Gruppo RTS, attraverso l'adesione a EBITEN, supporta i piani di Welfare Aziendale che sostengono il lavoratore e la sua famiglia aumentando la competitività aziendale**



Salute e sicurezza, servizi per la famiglia, rimborso spese di istruzione, sconti su beni e servizi sono alcuni degli esempi dei vantaggi disponibili per i dipendenti delle aziende iscritte ad Ebiten.



**Contattaci per avere maggiori informazioni sui piani di Welfare Aziendale**

[www.rts-srl.it](http://www.rts-srl.it)

**800 010 333**

[info@rts-srl.it](mailto:info@rts-srl.it)



## REFRIGERAZIONE SOSTENIBILE: SI PUÒ FARE

**Epta** è una realtà internazionale del settore refrigerazione commerciale, operante a livello mondiale con i marchi **Costan**, **Bonnet Névé**, **Eurocryor**, **Iarp** e **Kysor Warren**. Particolarmente sensibile al tema della sostenibilità, l'azienda ha messo in pratica la propria visione industriale ispirata all'economia circolare e ha realizzato **Unit**, il primo banco frigorifero a marchio Iarp completamente progettato e industrializzato secondo i principi della circolarità. La soluzione di Epta interpreta al meglio il purpose aziendale "Preserving our planet with conscious innovation. Together" e il suo imperativo strategico "Use Better, Use Longer, Use Again". Come spiega Norman Sarabelli, Product Marketing Manager del brand Iarp: *"Unit incarna l'approccio dalla culla alla tomba, dove modularità, riciclabilità dei materiali ed efficienza energetica si combinano, all'insegna delle 4R: Reuse, Repair, Recondition, Recycle. Ogni sua caratteristica è infatti studiata per far sì che la soluzione possa evolvere nel tempo, rinnovarsi e continuare a creare valore lungo tutto il suo ciclo di vita, virtualmente all'infinito"*.

Ogni componente di Unit, compreso il compressore, è concepito per essere facilmente accessibile e sostituibile, grazie a un sistema a cassette e maniglie che semplificano l'estrazione delle unità e lo smontaggio e montaggio. Queste operazioni sono rese più semplici anche da una riduzione significativa del numero degli elementi. Ne è un chiaro esempio l'utilizzo di un unico componen-



Norman Sarabelli, Product Marketing Manager del brand Iarp  
Sotto: Unit è il primo banco frigorifero a marchio Iarp completamente progettato e industrializzato secondo i principi della circolarità



te con doppia funzione strutturale, impiegato sia come coperchio sia come base, perfettamente intercambiabili. Tale configurazione consente in caso di guasti o obsolescenza di singole parti di ripristinarle, riducendo tempi di fermo e costi operativi. Il nuovo banco frigorifero impiega materiali sostenibili e ad alta riciclabilità, scelti per minimizzare l'impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita. Il suo rivestimento isolante, ad esempio, non utilizza schiume sintetiche, ma sughero naturale e biodegradabile al 100%. A questo si affianca l'utilizzo di plastiche di origine riciclata, a garanzia di resistenza, durabilità e facilità di lavorazione a fine vita. Anche la refrigerazione è completamente naturale: è basata sull'isobutano R600a, un idrocarburo che combina elevate performance frigorifere con un impatto ambientale minimo.

## IL MONDO DEL BEVERAGE E LA MIXOLOGY PROTAGONISTI A RIMINI

La Fiera di Rimini si prepara ad accendere i riflettori su **Beer&Food Attraction**, l'appuntamento di riferimento europeo per la beverage e bar industry organizzato da **Italian Exhibition Group (IEG)**, in programma dal 15 al 17 febbraio 2026. La novità di questa edizione riguarda proprio la miscelazione: debutta, infatti, il nuovo brand **Mixology Attraction**, un layout espositivo ridisegnato e aree pensate per valorizzare le community del fuori casa, rendendo l'esperienza fieristica ancora più coinvolgente, tematica e funzionale per espositori e visitatori. L'obiettivo degli organizzatori è dare sempre più risalto al mondo beverage, miscelazione e spirits, accanto a quello delle birre. Mixology Attraction sarà posizionato al centro del layout espositivo con diversi focus: **Mixology Circus**, l'area espositiva **Mixology Village** e **Sparkling&Mix**. Mixology Circus, curato in collaborazione con **Samuel Ambrosi**, ospiterà i migliori locali e bartender della scena nazionale e internazionale. In particolare, nove locali di fama si alterneranno ogni giorno nelle tre postazioni Hip Urban Bar, Tiki Bar e Luxury Hotel Bar, offrendo un laboratorio di apprendimento e innovazione e condividendo case study, tecniche e spunti di riflessione. Un ruolo di pri-

mo piano sarà riservato anche alle aziende sponsor, che porteranno il proprio know-how, raccontando le storie dietro ai loro brand e svelando tendenze, innovazioni e curiosità del settore. Mixology Village è invece l'area espositiva nella quale troveranno spazio le etichette di spirits più prestigiose e i marchi di accessori e attrezzature per barman. Cresce anche **Sparkling&Mix**, un progetto verticale pensato per valorizzare il vino sparkling come ingrediente e le aziende che si stanno posizionando su questa tipologia di prodotto: qui saranno esposti marchi di spumanti, champagne, prosecco e vini frizzanti. Accanto alla mixology, Beer&Food Attraction conferma ovviamente il ruolo di riferimento per la community brassicola: dai microbirrifici artigianali ai grandi gruppi industriali, la manifestazione proporrà la più ampia esposizione di birre in Italia, in un settore che, secondo Asso-birra, vale oggi 10,2 miliardi di euro. E anche per quanto riguarda la birra, l'edizione 2026 della fiera propone nuove aree speciali, come L'Aperitivo Land, dove si potranno abbinare al beverage tutte le proposte food dedicate al casual dining.

Torneranno anche gli appuntamenti consolidati per il settore, come l'International Horeca Meeting di **Italgrob**, dove industria e distribuzione si incontrano per confrontarsi sulle tendenze e le sfide del fuori casa, e il premio Birra dell'Anno organizzato da Unionbirrai. Interessante per chi si occupa di produzione e tecnologie per il beverage è, infine, l'ottava edizione di **BBTech Expo**, che si tiene in contemporanea con Beer&Food Attraction. Al centro della scena, in questo caso, sono le materie prime e le tecnologie di processo e imbottigliamento di birre e bevande. Da segnalare sono anche l'Italian Craft Beer Conference organizzata da Unionbirrai, per approfondire il processo produttivo della birra artigianale, e la Beer&Tech Arena, pensata per offrire ispirazioni concrete agli operatori, grazie al contributo di università, esperti e associazioni di settore.



## CINQUANTESIMA EDIZIONE PER HOSPITALITY A RIVA DEL GARDA

La 50<sup>a</sup> edizione di **Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza** è in programma a Riva del Garda dal 2 al 5 febbraio 2026. Evento di riferimento per il settore HoReCa, sarà animato da oltre 400 espositori. Quella del cinquantesimo anniversario promette di essere un'edizione speciale: *“Raconteremo al meglio lo spirito di Hospitality: inclusiva, corale e proiettata verso il futuro dell'HoReCa”*, ha detto **Giovanna Voltolini**, Exhibition Manager di Hospitality. Il format della manifestazione continua con successo nella sua formula consolidata: oltre 45mila mq di spazio espositivo suddivisi in quattro aree tematiche – Beverage, Contract & Wellness, Food & Equipment e Renovation & Tech – e nelle tre aree speciali riservate alla birra artigianale, alla mixology e al vino. La campagna pubblicitaria ideata per questa edizione cita il motto *“Celebrating with you”* e propone l'immagine di un brindisi corale in bianco e nero con i volti sorridenti della community. Diversi saranno i riconoscimenti da assegnare agli espositori, pensati per premiare la storia, l'innovazione, l'attenzione alla sostenibilità e la capacità di coinvolgere il pubblico. Sul sito di Hospitality, in una pagina dedicata al cinquantesimo anniversario, si potranno poi condividere ricordi, immagini e testimonianze, costruendo così una memoria collettiva e rafforzando il senso di appartenenza e di comunità.



## AL NITE KONG DI ROMA PROSEGUE THE NIPPON BAR EXPERIENCE



The **Nippon Bar Experience** è un ciclo in otto serate che porta al **Nite Kong** di **Patrick Pistolesi**, ideatore dell'iniziativa, i grandi maestri giapponesi della miscelazione. Dopo il debutto a ottobre, con Tsunetaka “Tsune” Imada dell'Angel's Share di New York, in calendario si sono susseguiti gli incontri con Takuma Watanabe, fondatore del Martiny's, e Satoshi Sugiura, Bar Manager di El Lequio a Okinawa. A gennaio 2026 è atteso Shuichi Nagatomo, fondatore di Bar Oscar a Fukuoka e di altri due locali, Bar Seven Seas e Bar Palme D'or; a febbraio sarà il turno di Rogério Igarashi Vaz, del Bar Trench di Tokyo; a marzo arriverà Hidetsugu Ueno, del Bar High Five, sempre a Tokyo; ad aprile arriverà a Roma Akihiro Sakoh, fondatore di Sakoh Bar a Ginza, nonché vice-chairman della Japan Bartender Association. Chiuderà il ciclo di appuntamenti Yasuhiro Kawakubo, direttore dei bar dell'hotel Tokyo Edition a Ginza. *“Ogni volta che sono in Giappone mi sento a casa, ma oggi con The Nippon Bar Experience realizzo un sogno: portare in Italia, per la prima volta, l'anima autentica del bartending giapponese”*, ha commentato Pistolesi.

## UN VIAGGIO TRA GRATTACIELI E OASI ANTICHE

**Noah Gil-Smith**, autore di guide di viaggio, porta il lettore alla scoperta degli Emirati Arabi Uniti, un mondo di contrasti nel quale alla metropoli ultramoderna di Dubai si contrappongono le tranquille oasi di Al Ain. Dall'architettura futuristica delle città alle tradizioni della cultura beduina, dalle montagne maestose alle spiagge sabbiose, il libro di Gil-Smith è un racconto insolito di un luogo ricco di storia e della sua gente, capace di incuriosire anche i viaggiatori più esperti.

**TITOLO:** Emirati Arabi Uniti  
**Tutto quello che c'è da sapere**  
**AUTORE:** Noah Gil-Smith  
**EDITORE:** Pubblicazione indipendente



## TUTTO SUL MONDO DEGLI ANALCOLICI

Di recente pubblicazione (primavera 2025), questo libro di **Nicole Klauss** si rivolge a bartender, ristoratori, gourmet e chiunque voglia saperne di più sul bere senza alcol, una tendenza sempre più diffusa, che sta alimentando una proposta sempre più ricca di bevande alcohol free nelle drink list dei cocktail bar. L'autrice espone i principi scientifici alla base delle bevande analcoliche: come prepararle correttamente, a quali pietanze abbinarle e quali sono gli elementi indispensabili per un buon drink.

**TITOLO:** Senza alcol  
**AUTRICE:** Nicole Klauss  
**EDITORE:** Slow Food Editore



## ESSENZE E PROFUMI DELLA MISCELAZIONE

**Oscar Quagliarini**, estroso barman inserito nella lista dei “Top World Bartender”, propone un racconto erboristico, una storia della profumeria, che rimanda a erbari medievali e rinascimentali. Essenza dei cocktail sono le materie prime, classificate in base al gruppo aromatico di appartenenza, e le note olfattive delle fragranze. Un mondo, quello di Quagliarini, che fonde la passione per l'universo del profumo, della mixology e della profumeria commestibile.

**TITOLO:** Herbarium. Viaggio nel mondo dei cocktail, tra essenze, mixology e profumi  
**AUTORE:** Oscar Quagliarini  
**EDITORE:** Gribaudo



## TUTTI I COLORI DELLA MIXOLOGY

C'è tutta l'esperienza di **Terry Monroe**, barlady, docente di mixology, autrice di libri e creatrice di spirits, in questa pubblicazione che racconta il dietro le quinte del suo bancone, tra ampole, profumi, aromi, fiori e frutti. Il libro spiega il rapporto con il colore e attraverso aneddoti e ricette svela i segreti legati alle tecniche di preparazione di tinture, essenze, estratti, puree e sciroppi, trasformando la miscelazione contemporanea in un viaggio unico alla ricerca del colore.

**TITOLO:** Cromococktail  
 – La chimica del colore nella miscelazione contemporanea  
**AUTRICE:** Terry Monroe  
**EDITORE:** Hoepli





# Campagna abbonamenti 2026

Il magazine dedicato all'arte della miscelazione



**MIXOLOGY MAG**  
l'arte della miscelazione

[www.mixologymag.it](http://www.mixologymag.it)  
[info@mixologymag.it](mailto:info@mixologymag.it)

[abbonamenti@fwcommunication.it](mailto:abbonamenti@fwcommunication.it)

 **FW Communication**



**Abbonati alla rivista per 1 anno!**

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

Vai alla pagina [www.fwcommunication.it/abbonamenti](http://www.fwcommunication.it/abbonamenti) o inquadra il QRcode



## LA CADUTA DEI GIGANTI

**SE NON SI RIESCE A STARE AL PASSO,  
SAREBBE GIUSTO NON ATTACCARSI CON I DENTI E LE UNGHIE  
AL PROPRIO TRONO E ACCETTARE LA CADUTA, COSÌ COME OCCORRE  
FARE PIÙ ATTENZIONE A QUELLO CHE OGGI È ECCEZIONALE,  
CON MENO MALINCONIA PER IL PASSATO.**

DI ROY BATTY

**Il mondo sta cambiando. O, meglio, è già cambiato. E i grandi di un tempo passato devono accettare di essere stati sostituiti: ci sono nuovi dèi della miscelazione che, in maniera del tutto naturale, hanno preso il posto dei vecchi.**

Non c'è nulla di male, perché nulla è immutabile, ma non tutti sembrano comprenderlo realmente: la stampa di settore, le guide e le classifiche continuano, infatti, a mantenere sui troni dei sovrani decaduti. Purtroppo, la miscelazione, in Italia soprattutto, è fortemente legata a rapporti di potere che mirano a mantenere lo status quo, ma viviamo in un mondo in cui cambiamenti sono rapidi e anche le cadute dovrebbero esserlo. In realtà, ciò che un tempo rappresentava l'Olimpo della miscelazione, oggi spesso non riesce a tenere il passo. Eppure, rimane lì osannato, rispettato, degno di deferenza, nonostante il divario con i lustri di un tempo sia incolmabile.

Molti locali che un tempo rappresentavano l'eccellenza, e che con le loro creazioni tracciavano le tendenze, non hanno più nulla da insegnare: semplicemente, si sono seduti sugli allori del passato e hanno ceduto il testimone a personaggi evidentemente non all'altezza. Uno dei problemi principali è che in molti di questi locali blasonati non c'è nemmeno più l'ombra di chi aveva contribuito a farne un simbolo per il mondo della miscelazione. Magari la proprietà è rimasta la stessa, ma non ci sono più le stesse persone dietro il banco. Dare spazio ai giovani è più che giusto, ma questi giovani devono essere formati adeguatamente, perché la qualità e il livello vanno mantenuti, non ci si può accontentare. E non si accontentano nemmeno i clienti: se hanno frequentato il locale in passato, vedono e percepiscono se qualcosa è cam-

biato in peggio. Ma non è tutto: ci sono poi le problematiche legate agli sponsor, a prodotti che normalmente non si sceglierebbero per la qualità, ma che, in virtù di uno scambio commerciale vantaggioso per il locale, diventano automaticamente il miglior prodotto utilizzabile. Il mondo, del resto, va così e sono veramente in pochi a combattere il sistema: è più importante entrare nelle classifiche, essere famosi, più che assicurarsi che il cliente esca dal bar contento, entusiasta dell'esperienza fatta.

Così, ci si trova ad andare in locali dal nome altisonante, famosi in tutto il mondo, per scoprire che poi non si beve così bene. E questa è la peggiore pubblicità che ci possa essere.

Non è quindi raro sentire commenti del tipo: *"Sono andato in un best bar di fama mondiale, il cocktail non era nulla di che ed era tutto sponsorizzato da marchi commerciali"*. Certo, non bisogna generalizzare: c'è anche chi è da tempo immemore al Top e continua a dettar legge, a stupire con le sue creazioni.

Grazie agli dèi, tuttavia, c'è anche l'altro risvolto della medaglia: nuovi locali che riescono a imporsi e a svecchiare il sistema, a dare lustro a una miscelazione d'eccellenza.

Insomma, ci sono i nuovi dèi nell'Olimpo della miscelazione. Questa analisi porta a una conclusione semplice e lapidaria: se non si riesce a stare al passo, sarebbe giusto non attaccarsi con i denti e le unghie al proprio trono e accettare la caduta, così come occorre fare più attenzione a quello che oggi è eccezionale e guardare con meno malinconia a un passato che non esiste più. Certo, è un peccato, ma se per un motivo o per l'altro la creatività, la voglia e l'intenzione non ci sono più, facciamocene una ragione.

## MIXOLOGY MAG

N°11 - 2025 | [www.mixologymag.it](http://www.mixologymag.it)

DIRETTORE RESPONSABILE  
**Virna Bottarelli**  
[v.bottarelli@mixologymag.it](mailto:v.bottarelli@mixologymag.it)

PROJECT MANAGER  
**Luca Tesser**  
[l.tesser@mixologymag.it](mailto:l.tesser@mixologymag.it)

IN REDAZIONE  
**Giorgia Andrei | Chiara Cossu**  
**Chiara Malla**

SEGRETERIA DI REDAZIONE  
[redazione@mixologymag.it](mailto:redazione@mixologymag.it)

HANNO COLLABORATO  
**Luna Maller | Carolina Mirò**  
**Pauline Rosa**

PROGETTO GRAFICO  
**Giovanni Magistris**

IMPAGINAZIONE  
**Paolo Carraro**

IMMAGINI  
**Adobe Stock**

PROPRIETARIO ED EDITORE  
**FW COMMUNICATION**  
divisione di Fritz Walter srl



SEDE LEGALE  
**Borgo Regale, 7 | 43121 Parma**  
Tel. +39 0521 1717005

MARKETING E PUBBLICITÀ  
[info@mixologymag.it](mailto:info@mixologymag.it)  
[p.rosa@mixologymag.it](mailto:p.rosa@mixologymag.it)

DIFFUSIONE  
[abbonamenti@fwcommunication.it](mailto: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](mailto:redazione@mixologymag.it)

## GLI INSERZIONISTI

|                                                                                                               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>AMÀRICO</b><br><a href="http://www.amaricodrinks.com">www.amaricodrinks.com</a>                            | <b>PAG. 25</b>     |
| <b>CEREBRA</b><br><a href="http://www.noahdrinks.com">www.noahdrinks.com</a>                                  | <b>PAG. 27</b>     |
| <b>FINE SPIRITS</b><br><a href="http://www.finespirits.it">www.finespirits.it</a>                             | <b>PAG. 2, 18</b>  |
| <b>FW COMMUNICATION</b><br><a href="http://www.fwcommunication.it">www.fwcommunication.it</a>                 | <b>PAG. 78</b>     |
| <b>GRUPPORTS</b><br><a href="http://www.rts-srl.it">www.rts-srl.it</a>                                        | <b>PAG. 52, 72</b> |
| <b>GULF BAR SHOW</b><br><a href="https://gulfbarshow.com">https://gulfbarshow.com</a>                         | <b>PAG. 1</b>      |
| <b>HOSPITALITY RIVA DEL GARDA</b><br><a href="https://hospitalityriva.it">https://hospitalityriva.it</a>      | <b>PAG. 40</b>     |
| <b>LA GALVANINA</b><br><a href="http://www.galvanina.com">www.galvanina.com</a>                               | <b>IV COP</b>      |
| <b>MEMENTO</b><br><a href="http://www.mementodrink.com">www.mementodrink.com</a>                              | <b>III COP</b>     |
| <b>MIXOLOGY ATTRACTION 2026</b><br><a href="http://www.mixologyattraction.com">www.mixologyattraction.com</a> | <b>PAG. 4</b>      |
| <b>SOBER SPIRITS</b><br><a href="http://www.soberspirits.com">www.soberspirits.com</a>                        | <b>PAG. 26</b>     |
| <b>SPLASH HOSPITALITY EXPO</b><br><a href="http://www.splashexpo.it">www.splashexpo.it</a>                    | <b>PAG. 30, 31</b> |
| <b>TERRA WILD SPIRITS</b><br><a href="http://www.terrawildspirits.com">www.terrawildspirits.com</a>           | <b>PAG. 59, 61</b> |
| <b>VERMOUTH PARMA</b>                                                                                         | <b>II COP</b>      |



## IN COPERTINA

Considerato fino a pochi anni fa una nuova frontiera per la miscelazione, il Medio Oriente - leggi Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrain e Oman - è oggi una regione di grande interesse per brand di spirits, professionisti del mondo del bar e Mixology Lover sempre più curiosi.

Nel servizio di copertina abbiamo chiesto a Tibor Krascenics, Group Beverage Director di La Petite Maison, e a Sebouh Tato, co-fondatore di Gulf Bar Show, di raccontarci qualcosa in più su questo mondo.