

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

**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

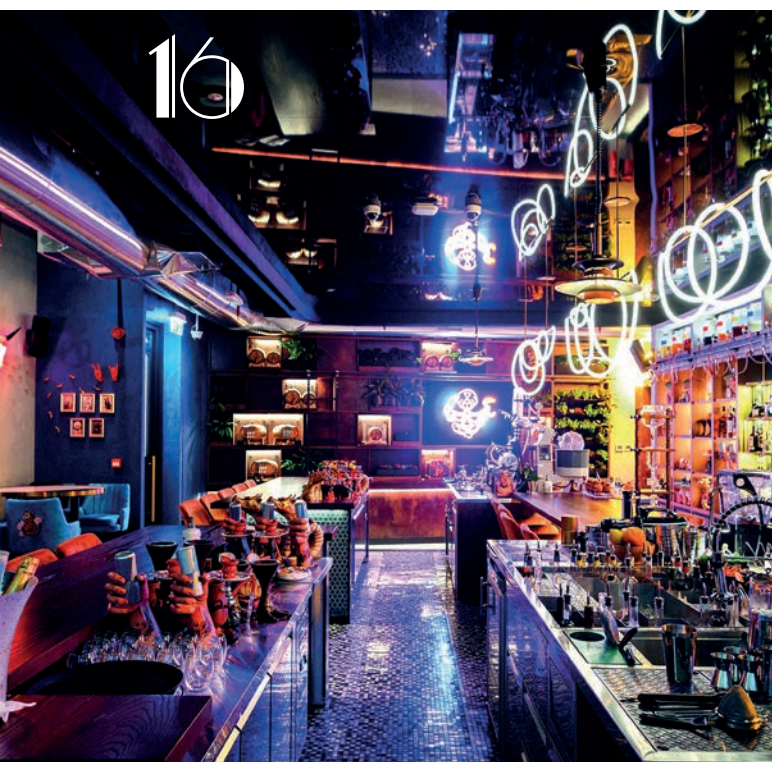
TAKAMAKA

· DISTILLED AND BOTTLED ·
LA PLAINE S' ANDRE

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

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



IN CONTEMPORANEA CON

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

SCOPRI PERCHÉ PARTECIPARE





IL FASCINO SEGRETO DEL MEDIO ORIENTE

DI LUCA TESSER

Il 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

“Tutto 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 rivaleggiano 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 filosofia 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. 

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

Dubai 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 m² 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 m³ 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.

Se 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, grige 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

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 madrileno, "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

Negli 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.





**Abbonati per sfogliare
l'intero numero di **Mixology Mag**.**

**Compila [a questo link](#)
il modulo per abbonarti.**

Mixology Mag è il nuovo magazine cartaceo dedicato alla miscelazione, un'arte che fonda le proprie radici nel XIX secolo. Con il contributo di esperti del settore, **Mixology Mag** fotografa e racconta il meglio del panorama nazionale e internazionale della miscelazione, puntando l'obiettivo su quel mix di tradizione e innovazione che lo rende unico. Svelare e valorizzare il mondo della miscelazione, evidenziando le eccellenze del settore, è la missione che si propone **Mixology Mag**, uno strumento di informazione e formazione per le diverse figure professionali del settore (bartender, titolari di locali, fornitori, distributori e agenti di vendita) e per gli appassionati che desiderano approfondirne la conoscenza studiandone tendenze, storie e curiosità.

