

MIXOLOGY MAG

l'arte della miscelazione

LA STORIA

RACCONTI DAL PASSATO

**I TANTI VOLTI DELLA STORIA
DELLA CANNA DA ZUCCHERO**

IL LOCALE

HEMINGWAY BAR PRAGA

**IL LUOGO PERFETTO
PER UNA FIESTA**

SPECIALE

RUM

**IDENTITÀ, ARTIGIANALITÀ
E RIVOLUZIONE DEGLI STILI**

COCKTAIL & SPIRITS

MEZCAL

**IL SAPORE PRIMORDIALE
DELLA TERRA**



Madre Terra, spirits e terroir



V/P

AMBRATO

V/P

VERMOUTH DI PARMA



COMPOSITORE DI SPIRITI

LABORATORIO CREATIVO INDIPENDENTE

Via Linati 7, Parma
Via Faverzani 109, San Daniele Po (CR)



GALVANINA®

**L'ECCELLENZA ITALIANA
NELLE BEVANDE ANALCOLICHE
AL SERVIZIO DELL'HORECA**



SOMMARIO

MIXOLOGY MAG
NUMERO 12

- 5 **EDITORIALE**
NULLA SI MUOVE
di Luca Tesser
- 6 **IN COPERTINA**
DISTILLATI
MADRE TERRA, SPIRITS E TERROIR
di Luca Tesser
- 12 **LA STORIA**
RACCONTI DAL PASSATO
I TANTI VOLTI DELLA STORIA
DELLA CANNA DA ZUCCHERO
di Luca Tesser
- 18 **IL PERSONAGGIO**
ABI EL ATTAOUI
CURARE L'IDENTITÀ
PER LASCIARE UN SEGNO
di Niccolò Amadori
- 20 **IL LOCALE**
HEMINGWAY BAR PRAGA
IL LOCALE PERFETTO PER UNA FIESTA
di Carolina Mirò
- 24 **LO SPECIALE**
RUM
IDENTITÀ, ARTIGIANALITÀ
E RIVOLUZIONE DEGLI STILI
di Luca Tesser
- 36 **COCKTAIL & SPIRITS**
CLASSIC COCKTAIL
CORPSE REVIVER #2
di Luca Tesser
- 38 **COCKTAIL & SPIRITS**
MEZCAL
IL SAPORE PRIMORDIALE DELLA TERRA
di Giovanni Campari
- 42 **COCKTAIL & SPIRITS**
ASSENZIO
L'ASSENZIO OLTRE IL MITO:
DALLA TERRA AL BICCHIERE
di Andrea Sica



- 32 **ATTUALITÀ**
- 34 **LETTERS FROM LONDON**
- 46 **MISCELAZIONE UNDER 30**
- 50 **TWIST IN MY SOBRIETY**
- 52 **MARCHI E AZIENDE**
- 61 **PRODOTTI**
- 64 **DESIGN**
- 66 **EVENTI**
- 76 **BAR & BUSINESS**
- 79 **SPEAKERS' CORNER**





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 ST ANDRE



NULLA SI MUOVE

DI LUCA TESSER

Ci troviamo a muoverci sulla terra di nessuno. È un periodo difficile per la miscelazione, che non entusiasma. È come se nulla si muovesse, se l'immutabilità fosse cronica e non ci fosse alcuna volontà di cambiamento. Sembra basti solo l'apparenza. Ci troviamo in un territorio pericoloso, perché dove non si muovono le idee non cambia mai nulla e si rischia la stagnazione.

Bottiglie che si ripetono, come copia-incolla che trasmettono chiaramente la forza delle multinazionali di prendersi, pagando, anche chi è sempre stato dalla parte dell'artigianalità e della qualità. Da essere fedeli sudditi dell'eccellenza, però, quando si tratta di dover sopravvivere si fa presto a diventare mercenari, pronti a venderci al miglior offerente.

Oggi vince chi paga meglio, tanto, poi, si fa presto a inventarsi qualcosa, anche se il prodotto non è eccezionale. Il risultato è una miscelazione poco differenziata, con cocktail che sembrano avere tutti lo stesso sapore, fatti con le stesse tecniche, che privilegiano pozioni coprenti per togliere difetti a distillati di cui non si deve sentire il sapore.

Le mode passano, ma questa miscelazione, che ormai non stupisce più, va al di là della moda: è diventata un vassallo del prodotto commerciale. Cosa ci riserverà il futuro, se non si ha più nulla di nuovo da dire? Perché, ricordiamocelo, il cocktail deve raccontare qualcosa, deve emozionare, altrimenti non è altro che una bevanda alcolica. Il pubblico ha voglia di esperienze, vuole qualità, provare qualcosa di nuovo e non solo belle location.

Eccoci di fronte a un paradosso: è chiaro ciò che vuole il consumatore, ma nulla si muove e si fa finta di niente, continuando ad andare in direzione opposta.

Intanto, i locali si svuotano e il popolo della miscelazione si è stufato di cocktail che non sanno più stupire. Rifugiarsi nel classico, per sfuggire a una miscelazione contemporanea così terribilmente noiosa, è quasi un sacrilegio. Chiedersi che cosa vuole il pubblico è, invece, doveroso: dove c'è palesemente noia è assolutamente necessario un cambiamento.

Ripartiamo, allora, dalla Terra, dalla materia prima. Ritorniamo all'essenziale, perché quando le cose non funzionano è sempre la scelta migliore.



DISTILLATI

MADRE TERRA, SPIRITS E TERROIR

Quanto è profondo il legame tra distillati e territorio?

Sempre più produttori e appassionati riconoscono che anche gli spirits sono espressione autentica delle terre di provenienza.

Ogni distillato racconta così una storia di territorio, clima e tradizione, in un dialogo continuo tra natura e cultura, da ascoltare a ogni sorso.

di Luca Tesser

Quando si parla di terroir, il pensiero corre immediatamente al vino. Il termine francese racchiude l'insieme di suolo, clima, biodiversità, altitudine e cultura agricola che definiscono l'identità di un prodotto.

Tuttavia, negli ultimi anni il concetto di terroir sta emergendo con forza anche nel mondo dei distillati: sempre più produttori e appassionati riconoscono, infatti, che anche gli spirits sono espressione autentica del territorio da cui provengono.

Dalla canna da zucchero caraibica all'orzo scozzese, dai cereali delle pianure dell'Est Europa fino alle agavi dei deserti messicani, ogni distillato racconta una storia di terra, clima e tradizione. Il terroir, quindi, non è soltanto un concetto agricolo: è un dialogo continuo tra natura e cultura che si manifesta in quello che beviamo.

RUM E CANNA DA ZUCCHERO: IL RESPIRO DEI TROPICI

Il Rum è uno dei distillati che più chiaramente riflette il territorio tropicale da cui nasce. La sua materia prima, la canna da zucchero, è una pianta straor-

picala, generando distillati freschi, vegetali e complessi. In Giamaica, invece, il terroir si esprime attraverso fermentazioni lunghe e spontanee, alimentate da una flora microbica locale unica. Ne risultano Rum intensi, ricchi di esteri e aromi fruttati estremi, spesso definiti *funky*. Anche il suolo gioca un ruolo fondamentale. Terreni vulcanici, calcarei o sabbiosi influiscono sulla crescita della canna e sulla concentrazione degli zuccheri. In questo senso il Rum può essere considerato una vera e propria fotografia sensoriale dei tropici: caldo, intenso, solare.

La canna da zucchero è una pianta molto sensibile alle condizioni ambientali: il tipo di suolo, la quantità di sole, la salinità dell'aria marina e persino i microrganismi presenti nell'ambiente influenzano la composizione degli zuccheri e degli aromi



dinariamente sensibile alle condizioni ambientali: il tipo di suolo, la quantità di sole, la salinità dell'aria marina e persino i microrganismi presenti nell'ambiente influenzano la composizione degli zuccheri e degli aromi. Nei Caraibi, ogni isola produce Rum con caratteristiche distintive. In Martinica e Guadalupa, ad esempio, si produce il Rhum agricole, ottenuto dal succo fresco di canna da zucchero anziché dalla melassa. Questo metodo permette di preservare in modo diretto le caratteristiche del terreno vulcanico e del clima tro-





Per molto tempo si è pensato che la distillazione e l'invecchiamento in botte cancellassero nel Whisky le caratteristiche del cereale e del terreno, mentre oggi molti produttori stanno rivalutando il ruolo dell'orzo e dell'ambiente agricolo nella produzione del distillato

WHISKY E ORZO: IL PAESAGGIO NEL MALTO

Il Whisky è probabilmente il distillato in cui il dibattito sul terroir è più acceso. Per molto tempo si è pensato che la distillazione e l'invecchiamento in botte cancellassero le caratteristiche del cereale e del terreno. Oggi, però, molti produttori stanno rivalutando il ruolo dell'orzo e dell'ambiente agricolo. L'orzo è una coltura fortemente influenzata dal clima. In Scozia, nelle Highlands o nelle isole come Islay e Orkney, i venti marini, le piogge frequenti e i suoli poveri generano cereali con caratteristiche diverse rispetto a quelli coltivati in regioni più temperate. Alcune distillerie stanno iniziando a produrre Whisky da singole fattorie

o addirittura da singoli campi di orzo, proprio per mettere in evidenza queste differenze. In questi casi il terroir si manifesta attraverso sfumature sottili: note più erbacee, cerealicole o minerali che emergono nella complessità del distillato. Anche l'ambiente circostante contribuisce all'identità del Whisky. La torba utilizzata per essiccare il malto, ad esempio, varia a seconda del territorio. La torba di Islay, ricca di materia organica marina, produce aromi affumicati iodati e medicinali; quella delle Highlands tende invece verso sentori più terrosi e vegetali. Il Whisky dimostra quindi che il terroir non è un elemento singolo, ma una stratificazione di fattori naturali e culturali che influenzano ogni fase della produzione.





VODKA E CEREALI: LA PUREZZA DEL PAESAGGIO

La Vodka è spesso considerata il distillato della neutralità. Tradizionalmente viene distillata più volte per ottenere un profilo pulito e privo di aromi marcati. Tuttavia, negli ultimi anni alcuni produttori stanno rivalutando il legame tra Vodka e materia prima, sottolineando il ruolo del terroir anche in questo spirito. La Vodka può essere prodotta da diversi cereali - grano, segale, orzo, mais - oppure da patate. Ognuna di queste materie prime porta con sé caratteristiche agricole specifiche. La segale coltivata nelle fredde pianure polacche, ad esempio, tende a generare distillati più speziati e strutturati. Il grano delle steppe ucraine produce invece Vodka morbide e rotonde. Anche l'acqua, componente essenziale della Vodka, riflette il territorio. Molte distillerie utilizzano sorgenti locali, spesso filtrate naturalmente da rocce calcaree o strati di sabbia, che conferiscono una particolare texture al distillato. Quando la distillazione è meno aggressiva e il filtraggio più delicato, emergono sfumature sottili che raccontano il paesaggio agricolo da cui provengono i cereali. In questo senso la Vodka può essere interpretata come una forma di minimalismo territoriale: un distillato in cui pochi elementi esprimono la purezza di un ambiente.

TEQUILA, MEZCAL E AGAVE: IL DESERTO LIQUIDO

Se esiste un distillato che incarna il concetto di terroir, questo è probabilmente il Mezcal - e, in parte, anche la Tequila. Entrambi derivano dall'agave, una pianta succulenta che cresce lentamente nei terreni aridi del Messico. L'agave è straordinariamente sensibile all'ambiente. L'altitudine, la composizione del suolo e l'escursione termica influenzano la concentrazione di zuccheri e composti aromatici nella pianta. Inoltre, esistono decine di varietà di agave utilizzate per produrre Mezcal, ognuna con caratteristiche proprie. Nel caso del Tequila, prodotta principalmente con agave azul nello stato di Jalisco, il terroir si esprime attraverso le differenze tra le zone di alta quota (Los Altos) e le zone vulcaniche della valle. Le agavi coltivate in altura tendono a sviluppare profili più floreali e fruttati, mentre quelle delle aree vulcaniche producono tequila più erbacee e speziate. Il Mezcal, invece, è l'espressione più radicale del terroir messicano. Spesso prodotto in piccoli villaggi con metodi tradizionali, riflette in modo diretto il paesaggio circostante. Le agavi selvatiche, la cottura nei forni a terra e la fermentazione spontanea con lieviti locali creano distillati che sembrano racchiudere l'essenza del deserto. Ogni Mezcal può essere visto come

La Vodka può essere prodotta da diversi cereali - grano, segale, orzo, mais - oppure da patate. Ognuna di queste materie prime porta con sé caratteristiche agricole specifiche



Nella coltivazione dell'agave l'altitudine, la composizione del suolo e l'escursione termica influenzano la concentrazione di zuccheri e composti aromatici

una mappa liquida del territorio: affumicato, minerale, erbaceo e selvatico.

IL TERROIR COME IDENTITÀ CULTURALE

Il concetto di terroir nei distillati non riguarda soltanto la natura, ma anche la cultura. Le tecniche di coltivazione, i metodi di fermentazione, i tipi di alambicco e le tradizioni locali sono parte integrante del territorio. Un Rum giamaicano, un Whisky scozzese, una Vodka polacca o un Mezcal oaxaqueño non sono semplicemente bevande alcoliche: sono il risultato di secoli di adattamento tra uomo e

ambiente. Il terroir, quindi, è una memoria liquida che attraversa il tempo. In un'epoca in cui la produzione industriale tende a uniformare i sapori, la riscoperta del terroir nei distillati rappresenta un ritorno all'origine. Significa valorizzare la diversità dei paesaggi agricoli e riconoscere che ogni spirit può raccontare una storia unica. Alla fine, ogni sorso diventa un viaggio. Non solo tra aromi e sensazioni, ma tra terre lontane, climi diversi e tradizioni che continuano a vivere nel bicchiere. Madre Terra è capace di esprimersi perfettamente attraverso il linguaggio degli spirits. **III**

In un'epoca in cui la produzione industriale tende a uniformare i sapori, la riscoperta del terroir nei distillati rappresenta un ritorno all'origine; significa valorizzare la diversità dei paesaggi agricoli e riconoscere che ogni spirit può raccontare una storia unica





RACCONTI DAL PASSATO

I TANTI VOLTI DELLA STORIA DELLA CANNA DA ZUCCHERO

Da semplice pianta tropicale masticata nelle isole del Pacifico, la canna da zucchero, oltre a dare origine a prodotti come lo zucchero raffinato e il Rum, è diventata una delle colture più influenti dell'età moderna.

La sua è una storia di innovazione agricola, espansione coloniale, sfruttamento umano e trasformazione culturale.

di Luca Tesser

La canna da zucchero (*Saccharum officinarum*) è una pianta tropicale appartenente alla famiglia delle graminacee. Le sue origini risalgono probabilmente alla Nuova Guinea, dove veniva coltivata già migliaia di anni fa. In principio non era utilizzata per produrre zucchero cristallizzato come lo conosciamo oggi, ma veniva semplicemente masticata per estrarne il succo dolce.

Dalla Nuova Guinea, la coltivazione si diffuse nel Sud-Est asiatico e in India. E fu proprio in India, intorno al V secolo a.C., che si svilupparono le prime tecniche di cristallizzazione dello zucchero. Furono i Persiani, entrando in contatto con queste tecniche durante le campagne militari in Oriente, a scoprire quella che definirono *“la canna che dà miele senza bisogno di api”*. Con l’espansione araba tra il VII e il X secolo, la canna da zucchero si diffuse poi nel Mediterraneo. Gli Arabi introdussero la coltivazione in territori come la Sicilia e la Spagna meridionale, migliorando i sistemi di irrigazione e raffinazione. Lo zucchero, tuttavia, rimaneva un bene raro e costoso, considerato quasi una spezia di lusso nelle corti europee medievali.

LA DIFFUSIONE NELLE AMERICHE

Il vero punto di svolta avvenne con le grandi esplorazioni geografiche. Nel 1493, durante il suo secondo viaggio, Cristoforo Colombo portò le prime piantine di canna da zucchero nelle Americhe, in particolare nell’isola di Hispaniola. Il clima tropicale dei Caraibi si rivelò ideale per la coltivazione.

Nel giro di pochi decenni, la produzione di zucchero divenne il motore economico delle colonie caraibiche. Le potenze europee - Spagna, Portogallo, Francia, Inghilterra e Paesi Bassi - compresero il potenziale economico di questa coltura. Le piantagioni si moltiplicarono così a Cuba, in Giamaica, a Barbados e in altre isole. Lo zucchero passò dall’essere un prodotto di lusso a un bene di consumo sempre più diffuso in Europa. L’aumento della domanda portò alla creazione di enormi piantagioni, organizzate secondo un modello intensivo e altamente sfruttato.



Nel 1493 Cristoforo Colombo portò le prime piantine di canna da zucchero nelle Americhe, dove il clima si rivelò ideale per la loro coltivazione

*A terrace by the sea,
and a limoncello just for me*



CLASSICI ITALIANI
QUAGLIA
illustrated by Giordano Poloni



*discover
and taste*

Per soddisfare il fabbisogno di forza lavoro nella lavorazione della canna da zucchero, le potenze coloniali ricorsero alla tratta degli schiavi africani



CANNA DA ZUCCHERO E SCHIAVISMO

La storia della canna da zucchero è indissolubilmente legata alla storia della schiavitù atlantica. Le piantagioni richiedevano una quantità enorme di manodopera. Il lavoro era estremamente duro: il taglio della canna avveniva sotto il sole tropicale, spesso con strumenti rudimentali, e la lavorazione nei mulini era pericolosa e massacrante. Per soddisfare il fabbisogno di forza lavoro, le potenze coloniali ricorsero alla tratta degli schiavi africani. Milioni di uomini, donne e bambini furono deportati dall'Africa verso le Americhe attraverso il cosiddetto commercio triangolare: manufatti dall'Europa all'Africa, schiavi dall'Africa ai Caraibi e zucchero (insieme ad altri prodotti come tabacco e cotone) dalle Americhe all'Europa. Le condizioni di vita nelle piantagioni erano disumane. La mortalità era altissima e le punizioni brutali. In molte isole caraibiche, la popolazione di origine africana finì per superare numericamente quella europea. Lo zucchero divenne così una delle basi economiche del capitalismo nascente, ma costruito su un sistema di sfruttamento e violenza sistematica. Nel corso del XIX secolo, grazie anche alle rivolte degli schiavi e ai movimenti abolizionisti, la schiavitù venne progressivamente abolita nelle colonie europee. Tuttavia, le conseguenze sociali ed economiche di quel sistema si fanno sentire ancora oggi nelle società caraibiche.



DUE SPIRITI

DAL MARE



ISLE OF HARRIS
DISTILLERY



DALL'ISOLA



UN UNICO OBIETTIVO

WWW.HARRISDISTILLERY.COM

DALLA MELASSA AL RUM

Dalla lavorazione della canna da zucchero non si otteneva soltanto zucchero. Un sottoprodotto fondamentale era la melassa, un liquido scuro e viscoso ricco di zuccheri residui. Fu proprio dalla fermentazione e distillazione della melassa che nacque il Rum. Quest'ultimo iniziò a essere prodotto nel XVII secolo nelle colonie caraibiche, in particolare nelle isole sotto controllo inglese, come la Giamaica e Barbados. Inizialmente era considerato una bevanda grezza, consumata soprattutto dagli schiavi e dai marinai. Con il tempo, però, la tecnica di distillazione migliorò e il Rum divenne un prodotto commerciale di grande valore.

Entrò anch'esso nel circuito del commercio triangolare: veniva esportato in Europa e in Nord America, dove talvolta veniva utilizzato persino come merce di scambio nella tratta degli schiavi. Nel tempo, divenne una bevanda simbolo dei Caraibi, associata alla cultura marinaresca, ai pirati e alle tradizioni locali.

Oggi il Rum rappresenta un elemento identitario per molti Paesi caraibici. La produzione si è diversificata: esistono Rum agricoli, ottenuti direttamente dal succo fresco della canna, e industriali, derivati dalla melassa. Alcuni vengono invecchiati per anni in botti di legno, sviluppando aromi complessi e raffinati.

UNA STORIA DAI TANTI VOLTI

La storia della canna da zucchero è una storia di innovazione agricola, espansione coloniale, sfruttamento umano e trasformazione culturale. Da semplice pianta tropicale masticata nelle isole del Pacifico, è diventata una delle colture più influenti della storia moderna. Ha contribuito alla nascita di nuovi sistemi economici globali, ma anche a uno dei capitoli più tragici della storia umana: la schiavitù atlantica. Allo stesso tempo, ha dato origine a prodotti che ancora oggi fanno parte della cultura e dell'economia mondiale, come lo zucchero raffinato e il Rum. Capire la storia della canna da zucchero significa comprendere come un prodotto agricolo possa cambiare gli equilibri del mondo, nel bene e nel male.





ABI EL ATTAOUI

CURARE L'IDENTITÀ PER LASCIARE UN SEGNO

Abi El Attaoui è il Bar Manager di Ceresio 7, il cocktail bar punto di riferimento della miscelazione milanese, definito anche come il tempio della Milano più chic e raffinata. Ma non sono certo le definizioni a ispirare Abi, che di sé dice:

“Mi sento una persona che si prende cura di qualcosa”.

di Niccolò Amadori

Una descrizione che sembra una dichiarazione d'amore, quella con cui Abi El Attaoui introduce Ceresio 7, il cocktail bar milanese di cui è Bar Manager dal 2021: “Un luogo che non cerca di impressionare, ma di lasciare un'impronta. Non è solo un posto dove bere bene: è un luogo dove ti senti accolto, riconosciuto, a tuo agio. Ceresio 7 mette al centro le persone, prima di tutto. E quando un posto riesce a fare questo, non passa mai di moda”.

Quando hai capito che Ceresio 7 non era più solo un bar?

Quando ho iniziato a rendermi conto che le persone non venivano solo per bere, ma per sentirsi parte di qualcosa. Quando vedevo gente tornare, portare amici, raccontare il posto come se fosse un pezzo della loro vita. Lì ho capito che non stavamo solo lavorando bene: stavamo creando un luogo che lasciava un segno.

Che cosa ti hanno dato le esperienze fuori dall'Italia?

Mi hanno insegnato il rispetto per il lavoro fatto seriamente, ogni giorno. Fuori ho capito che il talento da solo non basta: servono metodo, disciplina, visione. A Ceresio 7 ho cercato di portare questo, senza perdere quello che siamo: il calore, l'umanità, il gusto per il bello. È un equilibrio che costruisci nel tempo.

Come resti fedele a un'identità senza diventare prevedibile?

Non difendendo le forme, ma il senso. Le cose devono evolvere, per forza. Ma ogni scelta deve essere vera. Io mi chiedo sempre: "Questa cosa la sento davvero?". Se la risposta è no, anche se funziona, anche se è di moda, non la faccio. Preferisco crescere lentamente che tradirmi.

Le classifiche internazionali cosa cambiano davvero nel quotidiano?

Ti mettono addosso una responsabilità enorme. Non puoi permetterti superficialità. Ogni gesto pesa: come accogli una persona, come tratti il team, come costruisci un menu. Dietro le quinte vuoi dire essere ancora più attento, più esigente con me stesso. Non per la classifica, ma per rispetto verso quello che abbiamo costruito.

E il team, quanto conta davvero?

Conta tantissimo. È tutto. Io posso avere una visione, ma se le persone che lavorano con me non la sentono, non funziona. Ceresio 7 è fatto di persone, prima che di cocktail. La fiducia, il rispetto, la crescita insieme: è questo che rende un posto vivo. Senza squadra, non esiste identità.

Che ruolo ha Milano in quello che fate?

Milano cambia continuamente. Devi ascoltarla, capirla, ma anche restare fedele a chi sei. A volte osserviamo, a volte interpretiamo, a volte proviamo a spingere un po' più in là. Ma sempre con misura. Non per dimostrare qualcosa, ma per restare allineati a quello che sentiamo giusto.

Come distingui chi segue le mode da chi costruisce qualcosa che dura?

Dal tempo. Le mode passano. Quello che è vero resta. Se dopo anni le persone tornano, se riconoscono un'identità, se sentono che c'è coerenza, allora non stai inseguendo: stai costruendo. Il valore vero non fa rumore, ma si sente.

Oggi, tu come ti presenteresti? Che persona ti senti?

Mi sento una persona che si prende cura di qualcosa. Sono artigiano, perché amo il dettaglio. Sono leader, perché devo guidare. Ma soprattutto mi sento responsabile di un'identità che non è solo mia. È un posto, una storia, una squadra. Io sono lì per proteggerla e farla crescere.

CHI È ABI EL ATTAOUI

Nasce in Marocco nel 1992 e si trasferisce in Italia all'età di cinque anni.

Nel nostro Paese frequenta l'Istituto per geometri, assecondando la sua passione per l'architettura, ma si trova poi a costruire una carriera nel settore del food & beverage. Appassionato anche di design e moda, dà spazio alla sua vena creativa lavorando prima in piccoli bistrot e poi in realtà più note come 10 Corso Como, Hermitage, Bulgari e Armani. Nel 2013 entra nello staff del neonato american bar Ceresio 7. Nel 2015 diventa barman e nel 2017 ricopre il ruolo di Head Bartender. Dal 2021 è Bar Manager del locale milanese.





IL LOCALE

HEMINGWAY BAR PRAGA

IL LUOGO PERFETTO PER UNA *FIESTA*

di Carolina Mirò

Cocktail di qualità e una vasta selezione di Rum, Assenzio e Champagne sono i tratti distintivi del locale che, nel cuore di Praga, rende omaggio alla vita e alle passioni del celebre autore americano.

Un bar ispirato a Ernest Hemingway nel cuore della Boemia: è l'Hemingway Bar di Praga, nato per iniziativa di Aleš Půta, che nel 2009 realizza il proprio sogno di gestire un locale dedicato al celebre autore americano. *“Aleš, innamorato della storia dell'autore di Per chi suona la campana, aveva già aperto, intorno al 2000, due cocktail bar in Croazia. Collaboravo già con lui da tre anni quando mi ha offerto la posizione di Head Bartender nel nuovo locale”*, racconta David Andrle, Bar Manager dell'Hemingway Bar. Cocktail di qualità e una vasta selezione di Rum, Assenzio e Champagne, proprio in omaggio ai gusti di Hemingway, sono i tratti distintivi del locale, che da un anno circa si è trasferito in una nuova location in Opatovická 3, a Nové Město. *“La nuova sede dista cinque minuti a piedi dal vecchio indirizzo”*, precisa Andrle.

LA LOCATION E LO STAFF

Lo spazio è stato progettato dallo studio Storytelling Architects. I designer si sono ispirati a fotografie d'epoca e hanno creato uno spazio che ripropone l'atmosfera di un classico bar ame-



ricano. Diversi frammenti ricordano i viaggi dello scrittore, in una fusione di elementi francesi, italiani e cubani. Ed è proprio l'atmosfera quello che i frequentatori dell'Hemingway amano particolarmente. A renderla piacevole sono anche i membri dello staff: 21 persone che amano il loro lavoro e il contatto con le persone. *“Il nostro team è un mix di esperienza ed entusiasmo”*, dice ancora David.



Hemingway Bar si trova a Nové Město, nel centro storico di Praga. Nato nel 2009, il locale si è trasferito nella nuova location da circa un anno

Wild Mexican Spirits





Il locale ripropone l'atmosfera di un classico bar americano con elementi che ricordano i tanti viaggi di Hemingway



LA DRINK LIST

All'Hemingway si possono assaporare cocktail esclusivi ispirati alla vita dello scrittore americano e alle persone che ne hanno fatto parte. Li contraddistingue un grande rispetto per le ricette e gli ingredienti classici, proposti in perfetto equilibrio.

“Ci piace incorporare ingredienti insoliti nei nostri drink se si adattano al tema, e cerchiamo anche di stare al passo con le tendenze del mondo in termini di metodi di preparazione moderni”. La drink list viene aggiornata una volta all'anno. *“Attualmente il menu include un drink ispirato alla barca di Hemingway e uno che ripercorre la sua storia d'amore con Adriana Ivancich”.*



UN PERSONAGGIO LEGGENDARIO

Ernst Hemingway nasce nel 1899 nell'Illinois in una famiglia di origini inglesi e tedesche. Appassionato di scrittura fin da ragazzo, inizia a lavorare come cronista in un quotidiano di Kansas City. Partecipa in Europa alla Prima Guerra Mondiale, come autista della Croce Rossa americana, in Italia e in Francia. Torna in Europa anche nel primo dopoguerra, per poi vivere anche in Florida, a Cuba e di nuovo negli Stati Uniti. La sua è stata una vita ricca di viaggi, ma anche tormentata e segnata da un forte disturbo depressivo. Nel 1954 vince il premio Nobel per “Il vecchio e il mare”, tra i suoi romanzi più celebri insieme a “Addio alle armi”, “Fiesta” e “Per chi suona la campana”. Muore suicida nel 1961.





RUM

IDENTITÀ, ARTIGIANALITÀ E RIVOLUZIONE DEGLI STILI

Presente dietro il bancone di ogni bar, protagonista di grandi classici della miscelazione e di una produzione globale enorme, il Rum è stato spesso percepito come una categoria semplice, dominata da pochi marchi e da uno stile morbido e facilmente accessibile. In realtà, però, non è così.

di Luca Tesser

Per molto tempo il Rum è stato uno dei distillati più diffusi al mondo ma, paradossalmente, anche uno dei meno compresi. Presente dietro il bancone di ogni bar, protagonista di grandi classici della miscelazione e di una produzione globale enorme, è stato spesso percepito come una categoria semplice, dominata da pochi marchi e da uno stile morbido e facilmente accessibile. Negli ultimi quindici anni, tuttavia, il Rum ha vissuto una trasformazione profonda: oggi sta attraversando un vero e proprio rinascimento qualitativo, che lo sta avvicinando al mondo dei distillati “di cultura”, come il Whisky o il Mezcal. Questo cambiamento è guidato da una nuova attenzione verso la materia prima, i metodi produttivi, la trasparenza e, soprattutto, l'identità stilistica. Oggi parlare di Rum significa parlare di territori, fermentazioni, alambicchi, tecniche agricole e scelte produttive che definiscono stili estremamente diversi tra loro. Una complessità che sta conquistando sempre più bartender, appassionati e collezionisti.

LA DIVERSITÀ DEGLI STILI: UN PATRIMONIO UNICO NEL MONDO DEI DISTILLATI

Uno degli aspetti più affascinanti del Rum è la straordinaria varietà di approcci produttivi che convivono all'interno della stessa categoria. A differenza di distillati più regolamentati, il Rum nasce da tradizioni coloniali differenti e da contesti culturali molto diversi, dando origine a scuole produttive distinte.

Storicamente si parla di tre grandi famiglie stilistiche, legate alle principali influenze linguistiche e culturali dei Caraibi: quella spagnola, quella inglese e quella francese. Lo stile spagnolo, diffuso soprattutto a Cuba, nella Repubblica Dominicana, in Venezuela, a Panama e in diversi paesi dell'America Centrale, è probabilmente quello che ha dominato il mercato internazionale per decenni. Questi Rum sono generalmente prodotti a partire da melassa, con fermentazioni relativamente brevi e distillazioni in colonne continue. Il risultato è un distillato pulito, morbido e accessibile, spesso pensato per lunghi invecchiamenti e caratterizzato da note di vaniglia, caramello, legno dolce e spezie leggere. Lo stile inglese, inve-



ce, ha radici storiche in Paesi come Giamaica, Barbados, Guyana e Trinidad. Qui la tradizione produttiva ha mantenuto un approccio molto più legato agli alambicchi discontinui e a fermentazioni più lunghe e complesse. Nascono così Rum decisamente più aromatici, spesso più robusti e con una struttura intensa che può ricordare, per complessità, alcuni distillati di malto o di frutta. Infine, troviamo lo stile francese, rappresentato soprattutto dai Rhum agricole prodotti nelle Antille francesi. La caratteristica distintiva di questi distillati è l'utilizzo del succo fresco di canna da zucchero invece della melassa. Questo approccio, più vicino al mondo agricolo e vitivinicolo, produce Rum dal profilo aromatico estremamente distintivo, con note erbacee, floreali e minerali che esprimono con forza il territorio di origine.

DAL VOLUME ALLA QUALITÀ: IL CAMBIAMENTO DEL MERCATO

Se fino agli anni Novanta gran parte del Rum globale era pensato per il consumo di massa, oggi il mercato sta cambiando rapidamente. L'attenzione si sta spostando dalla semplice accessibilità del prodotto alla sua identità produttiva. Sempre più consumatori cercano distillati autentici, meno manipolati e capaci di raccontare la loro origine. Questo ha portato molti produttori a rivalutare pratiche tradizionali che per anni erano state considerate poco efficienti dal punto di vista industriale. Fermentazioni più lunghe, utilizzo di lieviti naturali, distillazioni in pot still e invecchiamenti meno standardizzati stanno tornando al centro del processo produttivo. Parallelamente cresce anche l'interesse verso una maggiore trasparenza:



informazioni sulla distillazione, sull'eventuale uso di additivi e sull'età reale dei distillati stanno diventando sempre più rilevanti per il pubblico più appassionato. In questo contesto gli imbottiglieri indipendenti hanno giocato un ruolo fondamentale, portando sul mercato selezioni di singole distillerie o singoli barili che hanno permesso agli appassionati di scoprire la straordinaria varietà aromatica del Rum.

L'ASCESA DEI RUM GIAMAICANI

Tra gli stili che più stanno beneficiando di questa nuova attenzione verso la qualità, i Rum giamaicani occupano sicuramente un posto centrale. La Giamaica possiede una tradizione produttiva unica nel panorama mondiale. Le fermentazioni possono durare anche settimane e spesso coinvolgono tecniche storiche come l'utilizzo di dunder e muck pits, elementi che contribuiscono alla formazione di grandi quantità di esteri aromatici. Il risultato: distillati estremamente intensi, con profili che pos-

sono spaziare da note tropicali maturissime a sentori fermentativi, speziati e quasi salmastri. Per molto tempo questi Rum sono stati utilizzati principalmente come componenti di blend o nella produzione industriale. Oggi, invece, stanno vivendo una nuova stagione di valorizzazione come distillati da degustazione e come ingredienti di grande personalità nella miscelazione. La loro potenza aromatica permette infatti di costruire cocktail con una profondità straordinaria, rendendoli sempre più presenti nelle carte dei bar più attenti alla cultura del Rum.

IL SUCCESSO CRESCENTE DEI RHUM AGRICOLE

Parallelamente, anche i Rhum agricole stanno conquistando un pubblico sempre più ampio. La loro produzione, basata sulla distillazione del succo fresco di canna da zucchero, li distingue radicalmente dai Rum tradizionali ottenuti da melassa. Questo metodo produttivo permette di preservare una forte impronta vegetale e territoriale, con aromi che ricordano erbe fresche, fiori, agrumi e canna da zucchero appena tagliata. Nelle versioni invecchiate queste note si fondono con sentori di legno, spezie e frutta secca, creando distillati di grande eleganza. In Martinica, inoltre, la presenza di una denominazione AOC ha contribuito a definire regole produttive precise, rafforzando ulteriormente l'immagine di qualità e autenticità di questa categoria. Per molti bartender gli agricole rappresentano oggi uno strumento straordinario per costruire cocktail più complessi e aromaticamente distintivi.



IL RIDIMENSIONAMENTO DELLO STILE SPAGNOLO

In questo nuovo scenario il tradizionale modello dei Rum di stile spagnolo più industriale sta progressivamente perdendo centralità, soprattutto tra gli appassionati e nei contesti di miscelazione più evoluti. Per anni questi Rum hanno dominato il mercato grazie alla loro morbidezza e alla loro accessibilità. Tuttavia, la crescente attenzione verso autenticità e carattere aromatico ha portato molti professionisti del settore a cercare distillati con una personalità più marcata. Questo non significa che i Rum di tradizione ispanica stiano scomparendo. Al contrario, diversi produttori stanno intraprendendo un percorso di rinnovamento qualitativo, riducendo l'uso di zuccheri aggiunti e valorizzando maggiormente l'origine del distillato.

IL RUM NELLA MISCELAZIONE CONTEMPORANEA

Il cambiamento della categoria ha avuto un impatto diretto anche nel mondo del bar. Se un tempo molte ricette richiedevano semplicemente "Rum", oggi i bartender ragionano sempre più in termini di stile. Un Daiquiri prepa-

rato con un Rum leggero di tradizione cubana offrirà un equilibrio pulito e delicato, mentre lo stesso cocktail realizzato con un Rum giamaicano ad alto contenuto di esteri esprimerà un profilo completamente diverso. Allo stesso modo, un Rhum agricole può trasformare un drink classico introducendo una dimensione aromatica più fresca e vegetale. Questo approccio più consapevole ha ampliato enormemente le possibilità creative della miscelazione contemporanea.

UNA CATEGORIA IN PIENA EVOLUZIONE

Il Rum si trova oggi in una fase di grande trasformazione. La riscoperta delle tecniche tradizionali, l'attenzione verso la qualità della materia prima e una crescente domanda di autenticità stanno ridefinendo l'intera categoria. Per bartender e appassionati questo significa poter esplorare uno degli universi aromatici più ricchi e vari del mondo dei distillati. E se il passato del Rum è stato spesso legato alla produzione di massa, il suo futuro sembra sempre più orientato verso identità, artigianalità e cultura produttiva.

RON ISLA GRANDE

C'è una parola che attraversa tutta la storia di Ron Isla Grande (www.ronislagrande.com): autenticità. Isla Grande è infatti un Rum cubano a Denominazione di Origine Protetta, prodotto in collaborazione con Corporación CubaRon S.A. e distribuito in esclusiva mondiale da Isla Verde srl. Il Sello de Garantía su ogni bottiglia non è un dettaglio decorativo: è la firma dello Stato cubano sulla filiera, dal campo alla botte, dalla botte al tappo. La gamma si articola in cinque referenze - dall'Añejo Blanco (38° Vol., 1000 ml, ideale per la miscelazione classica) fino agli Extra Añejo da 16 e 21 anni, passando per Reserva Especial e Gran Reserva - tutte prodotte in tre distillerie sull'isola: Ronera Santa Cruz, Ronera Santiago de Cuba e Ronera Villa Clara. Invecchiamento in botti di rovere ex bourbon, materia prima di melassa cubana, stile Ron cubano nella sua forma più pura. Per il bartender italiano, Isla Grande offre qualcosa di raro: una gamma completa, con un'identità di origine verificabile e una storia da raccontare. Dal Daiquiri all'Edición Limitada da sorseggiare in silenzio, ogni referenza ha il suo posto nel bar. Cuba non è una moda: è un'origine che resiste al tempo, esattamente come i Rum che produce.



NOM 1502

TEQUILA ARSENAL

SPIRIT & SOUL

100% DE AGAVE



IMPORTATO IN ESCLUSIVA
DA TERRA WILD SPIRITS

TAKAMAKA

Takamaka è il nome di un albero costiero dell'Oceano Indiano e della distilleria fondata nel 2002 dai fratelli d'Offay alle Seychelles. Il progetto nasce con l'obiettivo di trasformare il Rum in un'espressione identitaria dell'arcipelago, dove questa bevanda rappresenta storia, socialità e cultura. La distilleria si trova a Mahé e utilizza melassa e acqua purissima di sorgente. La produzione unisce due tecniche: l'alambicco a colonna, per freschezza e precisione, e il pot still tradizionale, per maggiore complessità aromatica. Questo equilibrio definisce lo stile Takamaka. La gamma riflette le diverse sfumature del territorio, con il Rum Blanc come prodotto centrale: distillato ad alta gradazione e poi diluito, arricchito da una componente di pot still che gli dona cremosità e note tropicali. Ne risulta un Rum versatile e distintivo, ideale per la miscelazione classica e capace di raccontare l'anima delle Seychelles. Il prodotto è distribuito da Fine Spirits.



BLACK TOT HISTORIC SOLERA

Il 31 luglio 1970 la secolare tradizione delle razioni giornaliere di Rum nella Marina si è conclusa. Questo giorno è diventato noto come Black Tot Day. La storia della messa in commercio del Rum Black Tot è iniziata però solo nel terzo millennio, quando un pacco di flaconi contenenti i tradizionali Rum della Marina - provenienti da Giamaica, Guyana e Barbados - è stato scoperto nei cantieri navali nel Regno Unito. Si tratta quindi di un Rum storico, imbottigliato e rilasciato nel 2011 come omaggio. Oggi il nuovo Rum chiamato Black Tot è un tributo a quel momento. Parliamo tuttavia di una creazione contemporanea: prendendo il Rum tradizionale stile caraibico è stata creata la ricetta di un Rum complesso, piacevole, per una esperienza di degustazione ripetibile. I singoli blend sono composti da liquidi provenienti da alcune delle migliori distillerie dei Caraibi di oggi. Black Tot Historic Solera è un Rum invecchiato in botti di rovere che hanno precedentemente contenuto Pedro Ximénez e Oloroso Sherry, per poi essere lasciato maturare con il tradizionale metodo Solera in tre fasi. Il risultato è un Rum davvero unico, con i liquidi più giovani che si fondono all'essenza concentrata delle espressioni più vecchie, acquisendo caratteristiche più ricche in ogni fase, fino a creare un Rum con una grande profondità e carattere, adatto anche ai palati più esigenti. Lo distribuisce Velier.



A L T O

C O C K T A I L F E S T I V A L

FROM **23** TO **30** MAY

Not only Drink Fest 2026

Torna a Cervia la quinta edizione di Alto Cocktail Festival
Ideato e diretto da Niccolò Amadori
Sei giorni tra mixology ed esperienze gastronomiche d'autore

L'APERITIVO

Dalle 19:00 alle 21:00 al piano 0 lounge del resort. Un live cooking tematico, ideato da tutte le guest che si susseguono ogni sera, uno stile di miscelazione preciso: L'APERITIVO ITALIANO.

EXPERIENCE BAR

Dalle 21:00 alle 23:00 al 7° piano, in cima al tetto. Un pairing dinner fra uno specialist Bartender & uno specialist BBQ insieme ad un top pizza chef con 4 portate e 4 drink.

EXPERIENCE RESTAURANT

Dalle 21:00 alle 23:00 al 7° piano in cima al tetto. Un pairing dinner a 8 mani fra la coppia di Alto cocktail bar e Alto restaurant & una coppia specialist di pairing.

IL DOPO FESTIVAL

Dalle 23:00 alla chiusura al piano 0 lounge del resort. Un live cooking di pizza conviviale, un pairing fra un pizzachef & uno stile di miscelazione preciso: TROPICALE, PESTATI ANNI '90.

Un format di pairing dinner tra cocktail bar e ristorante
Guest bartender internazionali, pizzaioli e BBQ specialist da tutta Italia

AL
TO

PLANTERAY RUM



Planteray Navy Rum Mister Fogg Sail N°2 è una nuova referenza firmata Planteray Rum, il distillato originario delle Barbados prodotto da Maison Ferrand e distribuito in esclusiva in Italia da Compagnia dei Caraibi. Questo Rum nasce con l'obiettivo di rendere omaggio alla grande tradizione dei Navy Rum, uno stile storico legato alle forniture destinate alla marina britannica, caratterizzato da blend complessi e da una gradazione alcolica elevata. Mister Fogg Sail N°2 segue la scia di Sail N°1, rilasciato l'anno scorso, e approfondisce l'esplorazione di Planteray nell'autentico Navy Rum attraverso tecniche storiche e invecchiamenti creativi. Questa nuova edizione combina Rum provenienti da Barbados (34%), Trinidad (35%), Guyana (20%) e Giamaica (5%), quattro origini che un tempo rifornivano la Royal Navy, insieme alle Mauritius (6%), il cui terroir dell'Oceano Indiano apporta un tocco esotico e vegetale al cuore caraibico della miscela. L'incontro tra queste diverse origini contribuisce a definire un distillato ricco e strutturato, in cui ogni componente apporta caratteristiche specifiche al profilo finale. Il processo produttivo prevede una prima fase di invecchiamento nei Paesi d'origine, dove i singoli Rum maturano in botti ex-bourbon. Successivamente vengono trasportati nel sud ovest della Francia, seguendo un principio che richiama la tradizione dell'invecchiamento dinamico legato al trasporto marittimo. Una volta giunti nella regione del Cognac, il blend affronta una seconda fase di maturazione che prevede un doppio invecchiamento in botti di rovere usate. A questa fase si aggiunge una lunga ossigenazione, che può durare fino a tre anni, effettuata in grandi botti di legno aperte. Questo metodo, noto come "navy active vatting", è ispirato alle pratiche tradizionali utilizzate per i Navy Rum e ricrea condizioni di umidità simili a quelle dei dock navali britannici. L'ossigenazione prolungata contribuisce a favorire una maturazione più ricca e a rendere il distillato più armonioso. Il risultato è un Rum dal colore intenso, che richiama lo zucchero bruciato, e da un profilo aromatico articolato. Al naso e al palato emergono note di melassa, cioccolato fondente, vaniglia, frutta secca e spezie, che si combinano in un insieme equilibrato e persistente. Grazie a queste caratteristiche, Planteray Mister Fogg Navy Rum può essere apprezzato sia liscio sia in miscelazione, dove si presta alla creazione di cocktail strutturati ed eleganti. L'imbottigliamento avviene con una gradazione alcolica del 55,7% vol., un valore che richiama gli standard storici della marina britannica. Questa scelta garantisce stabilità al distillato e mantiene un carattere deciso, pur conservando un profilo gustativo capace di incontrare anche i palati contemporanei. Il nome Planteray nasce dall'unione di "Plant", la pianta da cui si ottiene la canna da zucchero, e "Ray", i raggi del sole necessari alla sua crescita. Attraverso questa filosofia il marchio esplora i diversi terroir del Rum nel mondo, raccontandone caratteristiche e tradizioni attraverso i propri blend. Planteray Mister Fogg Navy Rum si inserisce in questo percorso come un prodotto che unisce origini caraibiche, tecniche di invecchiamento tradizionali e lavorazioni successive nella regione del Cognac, offrendo un'interpretazione contemporanea di uno stile storico.



LA BIRRA ARTIGIANALE PIACE SEMPRE PIÙ

In occasione dell'ultima edizione di **Beer&Food Attraction**, la fiera tenutasi a febbraio a Rimini, il panel dal titolo "Cosa ci ha insegnato il 2025. Abitudini, trend e aspettative nei consumi di birra e cibo fuori casa" ha evidenziato che la birra artigianale continua a crescere nei consumi fuori casa, che hanno segnato un +5% rispetto al 2024. La birra di questa categoria festeggia i 30 anni di vita e registra vitalità e capacità di attrazione con acquisti passati da 159 milioni nel periodo



pre-Covid a 183 milioni nel 2025, con un incremento del +15%. In Italia il comparto birrario raggiunge oggi, secondo i dati **Assobirra**, un valore complessivo di 10,4 miliardi di euro e genera 112.000 posti di lavoro lungo l'intera filiera. Performance positiva anche per le birre analcoliche, che dal periodo pre-Covid al 2025 hanno visto gli atti di acquisto crescere del 79%, passando da 28 a 49 milioni, con un ulteriore +18% nell'ultimo anno.

CHE COSA ASPETTARSI DAL 2026

Antonio Beneforti, esperto selezionatore di **Proposta Spirits**, divisione del distributore veneto Proposta Vini, ha delineato i trend del 2026 per il settore degli spirits. Si è concentrato sull'andamento di alcuni prodotti: Vermouth, Gin, Amari e Brown Spirits. Il Vermouth diventerà sempre più attraente, anche per i giovani, in quanto *trait d'union* tra liquoristica ed enologia. Riproposto come aperitivo nella versione classica torinese del Vermuttino (con soda e scorza di arancio o limone) o nella versione più moderna con la tonica, in stile Gin Tonic, sarà sempre più protagonista nel mondo della ristorazione non solo per l'happy hour ma anche come valida alternativa al vino da dessert, con il suo carattere speziato che sovrasta la componente zuccherina. Per il Gin si prevede una conferma del successo riscosso in questi ultimi anni, ma attenzione: il mercato sembra essere arrivato a un punto di saturazione, popolato da troppi brand, e forse inizierà una selezione naturale che premierà i produttori, solitamente distillerie, capaci di rac-



contare meglio tradizione e territorio anche in questo distillato. Il segmento Amari e Brown Spirits ha visto negli ultimi tempi un calo per i primi, mentre per i secondi si registra una crescita di estimatori. Da tenere d'occhio poi, a prescindere dalla tipologia di prodotti offerti, il trend della sostenibilità: un numero sempre maggiore di locali sta creando cocktail list con solo prodotti sostenibili o attivando azioni benefiche sociali e/o ambientali ispirate alle scelte compiute dai produttori.

SPIRITS: ITALIA QUINTO ESPORTATORE AL MONDO

Secondo **Nomisma** nel 2024 l'export italiano degli spirits ha raggiunto 1,75 miliardi di euro, collocando il nostro Paese al quinto posto tra gli esportatori mondiali, dopo Regno Unito, Francia, Messico e Stati Uniti. Nel periodo 2019-2024 le esportazioni sono cresciute del 41%, una delle performance più elevate tra i primi cinque Paesi esportatori. L'Italia è leader, insieme alla Germania, nel segmento dei liquori, con un valore di 547 milioni di euro e una crescita del 25% nel quinquennio, superiore a quella tedesca (+19%). Per i dati relativi al 2025 le previsioni sono meno positive, vista la flessione dell'export del 5% in valore dei primi dieci mesi dell'anno. La Germania si conferma primo mercato di destinazione (21%), seguita dagli Stati Uniti (12%) e dal Regno Unito (8%). Nello stesso periodo, tra i primi dieci mercati di sbocco, spicca la forte crescita delle esportazioni italiane verso la Polonia (+70%). I dati sono stati ripresi da Vinitaly, che per la prossima edizione in programma a Verona dal 12 al 15 aprile, inaugura il nuovo Xcellent Spirits, un format B2B totalmente rinnovato.

IL BERE RESPONSABILE SUI MURI DI ROMA



“Famo a capisse!” è il claim della nuova campagna realizzata nell’ambito delle iniziative congiunte tra il **Roma Bar Show** e Roma Capitale, per promuovere una cultura del bere consapevole, informata e responsabile, senza rinunciare alla qualità, al piacere e alla socialità. La campagna è stata lanciata a febbraio tramite affissioni e schermi Led del Comune di Roma. I manifesti si ispirano a motti ed espressioni comuni in romanesco, che invitano a riscoprire il valore del tempo e dell’esperienza. Il progetto rafforza il lavoro svolto dalla manifestazione negli ultimi tre anni, non solo nella promozione della Beverage Industry, ma specialmente nella valorizzazione del territorio e del segmento dell’hospitality, grazie anche al coinvolgimento dei locali, invitati a unirsi alla campagna e diffondere il messaggio.

CI PRENDIAMO UN CAFFÈ?

Secondo un’indagine di **AstraRicerche**, condotta per il Comitato Italiano del Caffè di **Unione Italiana Food**, per il 55% degli italiani bere un caffè insieme è l’occasione ideale per rompere il ghiaccio. In un bar, è possibile conoscere l’altra persona in un contesto in cui ci si sente pienamente a proprio agio. Bere un caffè insieme è un modo per iniziare a conoscersi, senza creare troppe aspettative o generare “ansia da prestazione”. Minimo rischio, massima resa: un appuntamento per un caffè può durare pochi minuti oppure prolungarsi per ore, offrendo sempre una “via di fuga”, qualora l’incontro si rivelasse un flop. La possibilità di “tagliare corto” è apprezzata soprattutto dalle donne (70%) rispetto agli uomini (52%). Se l’incontro con l’altra persona è avvenuto on line, secondo il 75,3% degli italiani, vedersi per un caffè è un modo semplice per verificare se la “chimica digitale” corrisponde a quella reale, prima di investire molto tempo nel rapporto. Inoltre, con il caffè oltre il 60% degli intervistati sente di andare “sul sicuro”: è considerato infatti un modo per non rischiare di sbagliare i gusti dell’altro.





CRONACHE LIQUIDE DALLA CITY

DI LADY SINITDOWN

Vi è qualcosa, nelle stagioni che mutano, che rende Londra particolarmente incline a reinventare i propri rituali. Non parlo delle catene, dalla Toscana o da altre regioni, o dei pop-up dettati dagli algoritmi di TikTok, ormai prevedibili, bensì di quell'universo più volatile e affascinante che si dispiega tra banconi lucidati (o rustici), luci soffuse e bicchieri attentamente calibrati, magari con la firma di qualche famoso mixologist. È qui che la città, con una certa ostinazione, continua a ridefinire sé stessa.

La prima osservazione, per chi sappia guardare, è una questione di misura. I cocktail, un tempo monumentali, si sono rimpiccioliti. Non per timidezza, ma per precisione. I cosiddetti "tiny cocktails", porzioni ridotte, ma intensissime, consentono ai locali di costruire percorsi di degustazione più articolati e agli ospiti di esplorare ingredienti più rari, più costosi, più audaci. È una nuova forma di moderazione, che non rinuncia al lusso ma lo distribuisce con maggiore intelligenza. Parallelamente, si osserva un crescente rispetto per la sobrietà. Il movimento low-ABV e zero-proof non è più un gesto di concessione verso chi non beve, ma una disciplina autonoma. Distillati analcolici complessi, infusioni botaniche, ingredienti funzionali come adattogeni e nootropi entrano nei menù con pari dignità. Non si tratta più di imitare il cocktail tradizionale, ma di creare una grammatica nuova, più contemporanea e, forse, più consapevole.

Sul piano del gusto, Londra si dimostra sempre meno incline alla dolcezza prevedibile. L'umami, quella profondità sapida che un tempo apparteneva esclusivamente alle cucine più sperimentali, è ora di casa anche nel bicchiere. Miso, alghe, funghi e fermentazioni controllate contribuiscono a creare cocktail dalla struttura più ampia, più gastronomica. Non sorprende, dunque, che il confine tra cucina e mixology si faccia ogni giorno più sottile. In questo scenario, pochi protagonisti mostrano la sicurezza delle grandi famiglie. I distillati d'agave, in particolare tequila e mezcal, mantengono una posizione dominante, sostenuti da un pubblico sempre più informato. Accanto a loro emergono rum agricoli e produzioni artigianali meno convenzionali, segno che il gusto londinese non disdegna autenticità e carattere.

Ma non è soltanto il contenuto del bicchiere a mutare: è l'intera esperienza. Il servizio diventa più curato, talvolta interattivo, con presentazioni studiate per coinvolgere senza ec-

cessi gratuiti. E la tecnologia, discreta ma presente, inizia a influenzare il modo in cui i menu vengono presentati e personalizzati, offrendo suggerimenti sempre più mirati e una maggiore coerenza nell'esecuzione. Al di fuori dei cocktail bar propriamente detti, anche il concetto stesso di socialità si trasforma. I locali non offrono più soltanto da bere, ma esperienze. Cresce la domanda per luoghi che offrano intrattenimento, atmosfera e identità, piuttosto che semplice consumo.

Inaspettatamente, anche il pub, istituzione che molti ritenevano immutabile, vive una nuova stagione. I nuovi pub londinesi pongono enfasi su qualità, selezione e appartenenza al quartiere. Le carte dei drink sono più curate, i distillati scelti con attenzione, e l'atmosfera privilegia un senso di comunità autentica, lontano dalle formule standardizzate del passato. Non è un ritorno nostalgico, ma un adattamento necessario a una clientela più esigente.

Parallelamente, la città continua a essere terreno fertile per pop-up ed esperienze temporanee orchestrate dai brand. Installazioni immersive, takeover da luoghi oltreoceano e bar effimeri compaiono e scompaiono con rapidità strategica. Alcuni rappresentano autentiche occasioni di innovazione; altri, inevitabilmente, sembrano esistere più per generare attenzione momentanea che per lasciare un'impronta duratura. E, in effetti, la presenza costante di influencer è parte integrante di questo ecosistema. Partecipano a inaugurazioni, anteprime e lanci, spesso documentando ogni dettaglio in modi più o meno professionali, ma di certo provando tutti i cocktail sulla lista. Alcuni contribuiscono a dare visibilità autentica a progetti meritevoli; altri sollevano interrogativi più complessi sul rapporto tra esposizione e sostanza. Similmente, si osserva un numero crescente di consulenti indipendenti, spesso ex bartender, che offrono servizi di sviluppo concettuale, branding e posizionamento. Per molti rappresenta una naturale evoluzione professionale. Per altri, un tentativo di ridefinire il proprio ruolo in un mercato sempre più competitivo. Come sempre, sarà la qualità del lavoro a determinare chi saprà davvero influenzare la scena.

Nel frattempo, Londra continua a perdere, e talvolta a recuperare, alcuni dei suoi protagonisti. Numerosi bartender hanno scelto di lasciare la città per cercare nuove opportunità in Asia, attratti da mercati in espansione e condizioni economiche più favorevoli, o per tornare in Italia e in altri Paesi europei, come la Danimarca, dove il costo della vita e il ritmo professionale appaiono più sostenibili. Altri hanno tentato un ritorno. Londra resta una piattaforma straordinaria, ma non sempre una dimora permanente.

La competizione tra brand per assicurarsi un posto nei menù è più intensa che mai. La presenza in un cocktail bar di spicco può determinare il destino commerciale di un prodotto, e le negoziazioni si fanno sempre più strategiche. Parallelamente, proliferano premi e classifiche, ciascuno intento a identificare e celebrare l'eccellenza. Alcuni continuano a offrire riconoscimento significativo; altri contribuiscono soprattutto al rumore di fondo di un settore sempre più affollato. Ciò che emerge è una città che non ha perso la propria capacità di anticipare. Londra non segue semplicemente le tendenze: le assorbe, le trasforma e le restituisce con una sicurezza che le appartiene. Alcune innovazioni dureranno, altre svaniranno con discrezione. Ma il movimento, incessante, non accenna a rallentare. E mentre nuovi bicchieri vengono riempiti e nuove idee prendono forma, resta evidente che Londra continua a essere non solo un luogo dove si beve, ma un luogo dove, ancora oggi, si decide come il mondo berrà domani.



CLASSIC COCKTAIL

CORPSE REVIVER #2

Il drink che “resuscita i cadaveri” è, tra i classici, quello dal nome più evocativo. Ecco le origini del cocktail dietro al quale si cela un immaginario fatto di nottate, eccessi e humor inglese.

di Luna Maller

Tra tutti i cocktail classici, pochi hanno un nome tanto evocativo quanto il Corpse Reviver #2. Non si tratta solo di un drink, ma di una promessa, quasi una provocazione.

Già il suo significato letterale, “resuscitatore di cadaveri”, è sufficiente per capire che dietro a questo cocktail non c'è solo una ricetta, ma un intero immaginario fatto di nottate, eccessi e ironia britannica.

LE ORIGINI

Per capire l'essenza del Corpse Reviver #2 bisogna tornare indietro nel tempo. Il termine “corpse reviver” compare già nel XIX secolo per indicare bevande alcoliche pensate come rimedi contro i postumi della sbornia. In inglese si usa l'espressione “*hair of the dog*”, a indicare la cura del male attraverso la causa del male stesso. Già nel 1871, nel Gentleman's Table Guide, esisteva una prima versione del drink a base di Brandy, maraschino e bitter. Non era ancora il cocktail che conosciamo oggi, ma il concetto era chiaro: un drink capace di “rimetterti in piedi” dopo una notte

difficile. Il salto decisivo avviene nel 1930, quando il bartender Harry Craddock inserisce il Corpse Reviver #2 nel leggendario Savoy Cocktail Book, una delle bibbie della mixology. La ricetta è semplice e geniale: parti uguali di Gin, succo di limone, Cointreau e Kina Lillet, con un tocco di assenzio. Ma è la nota di Craddock a renderlo immortale: “*Four of these taken in swift succession will unrevive the corpse again*”. Tradotto: quattro di questi, bevuti velocemente, ti rimettono al tappeto. È uno humor secco, tipicamente inglese, che trasforma il cocktail in racconto.

UN DRINK DEL SUO TEMPO

Il Corpse Reviver #2 nasce in un periodo preciso: siamo negli anni tra le due guerre mondiali, un'epoca in cui Londra e Parigi sono centri di una vita notturna intensa e cosmopolita. Il Savoy Hotel è frequentato da aristocratici, artisti e uomini d'affari, e il bar rappresenta il punto di incontro tra eleganza e trasgressione. In questo contesto, il cocktail diventa simbolo di una società che vive tra eccessi e controlli, tra raffinatezza e bisogno di evasione. Non è

un caso che questi drink siano consigliati persino al mattino: non tanto per curare davvero, quanto per mantenere uno stile di vita in cui il confine tra giorno e notte è sfumato.

STRUTTURA E GUSTO: UNA FORMULA PERFETTA

Dal punto di vista tecnico, il Corpse Reviver #2 è un esempio quasi matematico di equilibrio. Le proporzioni uguali creano una struttura armonica in cui ogni elemento ha un ruolo preciso: il Gin porta struttura e freschezza; il limone dà acidità; il Cointreau introduce dolcezza e agrumi; il Lillet lega il tutto con note aromatiche; l'Assenzio aggiunge profondità e mistero. Il risultato è un cocktail sorprendentemente moderno: fresco, secco, complesso ma immediato.

EVOLUZIONE E RINASCITA

Come molti classici, anche il Corpse Reviver #2 ha conosciuto un lungo periodo di oblio. Dopo la metà del Novecento, con il declino della cultura del cocktail classico, è quasi scomparso dai bar. La rinascita arriva nei primi anni 2000, con il movimento della cocktail renaissance, quando bartender e appassionati iniziano a riscoprire i grandi classici dimenticati. In questo contesto, il Corpse Reviver #2 torna in auge grazie alla sua struttura bilanciata e al suo nome irresistibile.

INGREDIENTI PERDUTI E ADATTAMENTI

Un elemento fondamentale della ricetta originale era il Kina Lillet, un aperitivo francese oggi non più prodotto nella sua forma originaria. Per questo motivo, i bartender moderni utilizzano alternative come Lillet Blanc o Cocchi Americano, cercando di avvicinarsi al profilo aromatico originale. Anche l'Assenzio, un tempo proibito in molti Paesi, è tornato a essere utilizzato, contribuendo alla riscoperta del carattere autentico del drink. Nel tempo, il Corpse Reviver #2 è entrato anche nella cultura pop: compare in serie TV, romanzi e film, spesso associato a personaggi sofisticati, ironici o decadenti. Questo rafforza la sua identità: non è un cocktail "facile", ma un drink che comunica un certo gusto per l'eccesso controllato, per l'eleganza con un lato oscuro.

Il motivo per cui il Corpse Reviver #2 continua a essere servito non è nostalgia: è perché funziona. È equilibrato, riconoscibile e, allo stesso tempo, abbastanza complesso da sorprendere anche chi ha esperienza. Soprattutto, ha una storia forte, che si racconta in una frase e resta impressa.

Nato come rimedio ironico, è diventato simbolo di un'epoca ed è sopravvissuto come classico moderno: più che un cocktail, è un frammento di storia liquida. E forse il suo vero fascino sta proprio qui: non resuscita davvero i morti, ma riesce ancora, dopo quasi un secolo, a risvegliare chi lo beve. ■

LA RICETTA

Corpse Reviver #2

- 3/4 oz Gin
- 3/4 oz Lillet Blanc (o Cocchi Americano)
- 3/4 oz triple sec (es. Cointreau)
- 3/4 oz succo di limone fresco
- Assenzio spruzzato nel bicchiere

Versare tutti gli ingredienti in uno shaker e, dopo avere shakerato il tutto, versare in una coppetta ghiacciata, precedentemente spruzzata con assenzio.





MEZCAL

IL SAPORE PRIMORDIALE DELLA TERRA

Il Mezcal non è solo un distillato.

È, nel senso più letterale del termine, materia trasformata in spirito.

Celebra la biodiversità e il legame ancestrale dell'uomo con la sua terra.

di Giovanni Campari

Se il Tequila ha ottenuto fama e successo in tempi relativamente brevi e ha saputo industrializzarsi diventando un simbolo globale associato al Messico, il Mezcal rappresenta ancora un territorio vasto, in parte ancora inesplorato e ignorato dal grande pubblico.

Ma cosa è il Mezcal? Per molti cosiddetti operatori del settore, ritenuti esperti dal pubblico della mixology, il carattere del Mezcal è ancora associato al fumo. Ogni volta che mi approccio a descrivere un Mezcal o un Sotol (che è prodotto alla stessa maniera del Mezcal ma con un tipo di pianta diverso dall'agave, il dasylirion) cerco sempre di evitare di soffermarmi sulla descrizione della parte affumicata. Perché sarebbe come dire che, degustando una irish stout come la Guinness, non riusciamo ad andare oltre alle tostature dei malti torrefatti. Il fumo è un elemento dato dal processo di cottura delle piante, ma non è mai ricercato dai maestri mezcaleri, viene anzi considerato un difetto. Sentori affumicati forti tendono a coprire i difetti di fermentazione e aiutano a far passare per buoni Mezcal scadenti, irretendo il consumatore, che si ferma all'elemento fumo.

Chi conosce bene i Mezcal, invece, va alla ricerca di elementi totalmente diversi: mineralità, oleosità, acidità, note verdi, citriche, resinose e fruttate della pianta. L'agave è una pianta meravigliosa, ha una capacità di adattamento incredibile e può essere molto longeva, si adatta a terreni e climi diversi e riesce a sopravvivere anche in zone molto aride, la sua lenta crescita le permette di fondersi con l'elemento Terra dalla quale nasce e di restituirne i sentori attraverso il più mistico dei distillati, il Mezcal appunto.

Nel mondo degli spirits, pochi distillati riescono a trasmettere il concetto di terroir con la stessa forza brutale ed espressiva, autentica ed emozionante. Questo distillato, a torto o a ragione, è profondamente associato allo stato messicano di Oaxaca, nel sud del Paese, considerato la patria del Mezcal. Nonostante siano nove gli stati in cui viene riconosciuta la denominazione di origine "Mezcal" (Oaxaca, Puebla, Guerrero, San Luis Potosì, Durango, Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas) nello stato di Oaxaca se ne produce oltre il 90%.

Il Mezcal di Oaxaca è fortemente ancorato a una dimensione dove la Terra non è solo il

luogo di crescita della materia prima, ma un ingrediente attivo e un elemento distintivo nel profilo organolettico finale, ma si rivela soprattutto essere un legame ancestrale col mezcale-ro, per lui la terra rappresenta l'inizio e la fine del processo.

CLIMI E TERRITORI

Oaxaca è uno stato dalla vasta superficie, con zone diverse e molti tipi di microclimi, dalle montagne al mare, a zone desertiche o umide. Le agavi cresciute in terreni vulcanici tendono a sviluppare note minerali e ferrose, mentre quelle dei terreni calcarei o argillosi offrono profili più morbidi e floreali. Anche il clima gioca un ruolo fondamentale, le escursioni termiche determinano lo sviluppo delle acidità e degli zuccheri all'interno della pianta, tutti elementi che verranno trasformati in cottura e in fermentazione.

LA COTTURA SOTTOTERRA

A differenza della cottura a vapore del Tequila, il Mezcal viene prodotto a partire dalla cottura delle piñas de maguey (le agavi private delle pencas, le sue foglie) in forni interrati scavati direttamente nel suolo. Queste buche coniche vengono rivestite di pietre vulcaniche, al centro vengono disposti grossi pezzi di legna che verranno incendiati, spesso quercia, mezquite o altri alberi che crescono nella zona, anche questo è un elemento che caratterizza il terroir. Le piñas vengono lasciate cuocere per diversi giorni ricoperte di terra. In questo isolamento sotterraneo, l'agave non solo cuoce, ma "respira" i minerali del terreno circostante. È qui che nasce quel sentore tipico di terra bruciata e cenere che contribuisce all'identità del Mezcal.

LA FERMENTAZIONE E LA DISTILLAZIONE

Nella fase fermentativa la materia si trasforma, gli zuccheri vengono trasformati in alcol e tante altre sostanze che contribuiscono all'aroma e al gusto del Mezcal. Da persona che ha dedicato la vita a studiare e lavorare con le fermentazioni ritengo che questa sia la fase più delicata ed imprevedibile del processo produttivo, quella che impatta maggiormente sul risultato finale e anche la più difficile da gestire e riprodurre. L'influenza della terra prosegue nella

fase di distillazione, specialmente nei Mezcal prodotti con metodo ancestrale distillati in olla de barro dove al posto dei classici alambicchi in rame, si utilizzano vasi di terracotta. L'argilla è un materiale poroso che interagisce chimicamente con i vapori dell'alcol dando un distillato più corposo, con una mineralità terrosa che ricorda l'odore della pioggia sull'argilla secca. Nei Mezcal ancestrali si realizza una connessione materica: il contenitore, fatto della stessa terra dove è cresciuta l'agave, restituisce al liquido la sua impronta primordiale.

LE AGAVI DI OAXACA

Andiamo ora a vedere le principali varietà di agavi endemiche dello stato di Oaxaca.

Espadín (Agave Angustifolia)

È la varietà di agave da Mezcal più tipica e di gran lunga la più diffusa (circa l'80-90% della produzione di tutti i mezcal) perché si presta meglio delle altre ad essere coltivata e ha una alta resa di zuccheri. Ha un portamento a rosetta e dimensioni che possono arrivare fino a due metri di altezza e 1,5 metri di larghezza, con pencas strette, rigide e spinose, di colore che varia dal verde chiaro al grigio. La pianta richiede tra i sei e i 12 anni per raggiungere la piena maturità e accumulare gli zuccheri necessari alla distillazione. Talvolta viene chiamata anche Espadilla nelle varietà che crescono in forma spontanea. Il gusto dell'Espadín è abbastanza tipico e riconoscibile, le sue note rappresentano il profilo più tipico della stragrande maggioranza dei mezcal commercializzati nel mondo.



Tobalá (Agave Potatorum)

A differenza dell'Espadín, il Tobalá è un'agave molto più piccola e selvatica che cresce su diversi terreni perlopiù rocciosi. Può riprodursi esclusivamente tramite impollinazione e semi, rendendo la sua conservazione una sfida per la biodiversità. Richiede un tempo di maturazione molto lungo, solitamente tra i 12 e i 15 anni, per raggiungere una concentrazione di zuccheri adatta alla distillazione. Il Tobalá è stato il mio primo amore mezcalero, la sua caratteristica principale è la grassezza, con sentori quasi burrosi, la parte aromatica può essere molto complessa, floreale, con sentori di frutta tropicale, note verdi e componenti minerali.

Arroqueño (Agave Americana var. Oaxacensis)

È una delle agavi più grandi del Messico, una singola pianta può pesare fino a 400-600 kg e le sue pencas possono superare i tre metri di lunghezza. Ha una crescita molto lenta, maturando tra i 18 e i 25 anni, che la rende una varietà rara e costosa. L'Arroqueño è una varietà dotata di un equilibrio perfetto tra note dolci, vegetali e minerali. Non ha l'irruenza minerale del Tepeztate o la acidità verde e resinosa del Karwinskii.

Tepeztate (Agave Marmorata)

È una delle agavi più spettacolari e che impiega più tempo, fino a 25-30 anni, per maturare. Cresce quasi esclusivamente allo stato selvatico su pareti rocciose verticali e dirupi calcarei ad alta quota. Le sue pencas sono larghe, ondulate e irregolari, di color verde marmorizzato.

Ha note minerali molto intense che ricordano la roccia viva, spesso accompagnate da sentori verdi, resinosi e terrosi. Tepeztate è l'essenza della terra, la mineralità nella sua forma più pura. La ritengo una delle varietà che mi emozionano di più, un tempo fu senza dubbio la mia agave preferita in assoluto finché non feci un viaggio verso Miahuatlán de Porfirio Díaz, che alcuni chiamano "Karwinskiland".

Karwinskii (Agave Karwinskii)

Quella dei Karwinskii è una delle famiglie di agavi più affascinanti e visivamente uniche

del Messico. A differenza delle agavi a rosetta (che crescono rasoterra come l'Espadín), le varietà Karwinskii sviluppano un tronco fibroso e legnoso che le fa somigliare a piccole palme o alberi preistorici, raggiunge anche i 2-3 metri di altezza. Viene talvolta definita Largo (che in spagnolo vuol dire "lungo"). Impiega 10-20 anni a maturare e a differenza delle altre specie a rosetta dove le piñas una volta cotte sono morbide e facili da macinare, i tronchi di queste agavi rimangono duri e richiedono di essere sminuzzati a mano prima di andare in fermentazione. La bassa quantità di zuccheri rispetto ad altre varietà dà rese molto basse, la struttura legnosa trattiene meno zuccheri fermentabili, rendendo i mezcal di Karwinskii prodotti rari e molto costosi.

Sotto la famiglia della specie Karwinskii si trovano diverse varietà, ognuno con sfumature uniche. Queste le principali:

•**Cuishe (Cuixe)** | La più diffusa, ha foglie lunghe e sottili.

•**Madrecuishe** | Più grande e chaparra (tozza) del Cuishe.

•**Bicuishe** | come il Cuishe ma con il fusto che ramifica in due.

•**Barril** | chiamata così perché il tronco ricorda una botte.

•**Tobasiche** | alta e sottile, endemica solo in alcune zone.

•**Verde** | simile al Madrecuishe ma con un color verde brillante.

Il Mezcal da Karwinskii è famoso per il suo carattere asciutto, minerale e straordinariamente elegante, con forti sentori resinosi, balsamici, verdi e croccanti. Non ho ancora trovato sulla terra dei Mezcal che mi diano emozioni così forti come i Karwinskii, se volessimo paragonarlo al vino lo definirei vibrante come un riesling di Mosella. Un progetto che abbiamo intenzione di lanciare con colleghi messicani che lavorano nel mondo del Mezcal è di celebrare il "Karwinskii day" ogni 2 di febbraio, con eventi dedicati alla diffusione della cultura dei Karwinskii.

LA CENTRALITÀ DELL'ELEMENTO TERRA

Oaxaca rappresenta per me l'elemento Terra, la parte più viscerale ed affascinante dell'agave. Da quando ho iniziato il progetto Terra

Wild Spirits, ormai sei anni fa, ho dedicato la mia vita a raccontare il terroir attraverso i distillati e non è un caso che in Messico abbia trovato un mondo da esplorare che ha messo

radici profonde dentro di me. Il Messico è il mio amore maledetto, ogni volta che vado mi si attacca sempre di più nel cuore e nell'anima e ripartire diventa sempre più difficile. 

CHI È GIOVANNI CAMPARI

Laureato in Scienze e Tecnologie Alimentari, mastro birraio con un track record internazionale di successo, dopo 13 anni, nel 2020 vende il suo Birrificio del Ducato al gruppo Duvel-Moortgat e consegue un diploma in distillazione a Londra. Nel 2021 inaugura il progetto Terra Wild Spirits, che ha l'obiettivo di portare il terroir in distillati e liquori. Producendo distillati molto indentitari e fortemente legati alle loro terre di origine. Oggi Terra Wild Spirits è diventato un catalogo distributivo di prodotti accomunati dagli stessi valori di terroir e rispetto delle tradizioni. Campari è stato il primo europeo a produrre un Sotol in Messico.



**KEGS
EXPERTS**



LINEE DI LAVAGGIO E RIEMPIMENTO KEGS

www.sifasrl.it

+39 0427 96756



ASSENZIO

L'ASSENZIO OLTRE IL MITO: DALLA TERRA AL BICCHIERE

Distillare Assenzio significa interpretare la materia prima attraverso scelte precise di tempi, proporzioni e temperature.

È qui che si distingue l'Assenzio autentico da quello surrogato, che risulta privo di stratificazione aromatica, piatto e artificiale.

di Andrea Sica

Académie d'Absomphe - Associazione italiana per la tutela dell'Assenzio
www.Assenzioitalia.it - @Assenzioitalia

Nel XIX secolo l'Assenzio è stata una bevanda quotidiana, trasversale, popolare. Non una leggenda né *"la bevanda dei poeti maledetti"*, ma un'abitudine. Si beveva prima di cena, nei caffè, nei bistrot, nelle case.

Era parte del quotidiano. Quando, all'inizio del Novecento, l'Assenzio scompare dalle cronache ufficiali, cala un silenzio sempre più sommerso, ambiguo, che verrà scambiato per assenza. Un silenzio riempito da mistificazioni, leggende, semplificazioni. Così, negli anni successivi, viene raccontato come un fantasma: una bevanda più evocata che bevuta, più citata che capita. Si parla di miti letterari, di artisti, di nocività, di decadenza. Tutto vero, in parte. Ma profondamente incompleto. Ma l'Assenzio non era morto del tutto: si era semplicemente sottratto allo sguardo pubblico, lontano dagli occhi della legge e del mercato, ma non dalle mani, ostinate e competenti, di chi continuava a produrlo... segretamente.

LA RESISTENZA INVISIBILE DELLA VAL-DE-TRAVERS

Per assaporare ancora l'Assenzio bisognava uscire dai libri di storia o arte generalista e

infilarsi nelle pieghe di un territorio preciso: la Val-de-Travers. Qui il divieto non viene vissuto come una fine, ma come una condizione con cui convivere. Il periodo clandestino non è una parentesi romantica, ma un arco temporale lungo: dal bando del 1910 fino alla legalizzazione del 1° marzo 2005. Quasi un secolo. Un tempo sufficiente perché una tradizione si perdesse... o si consolidasse per trasmissione diretta di padre in figlio. La distillazione continua nelle cantine, nei fienili, nelle cucine. Gli alambicchi vengono nascosti dietro falsi muri. L'odore della distillazione, quell'intreccio inconfondibile di piante aromatiche non scompare: cambia orario, si fa discreto, selettivo. Quindicimila litri annuali secondo un rapporto del 1974 del Tribune de Genève. Durante il bando anche il nome si maschera. L'Absinthe diventa La Bleue, le lait du Jura, une tiaffe, un fruit défendu.

Ma tenerlo in casa è molto rischioso: le multe sono salatissime. Così le bottiglie si camuffano, o si nascondono nei boschi, nei solchi degli alberi. E lì, in quei nascondigli improvvisati, si consuma anche il (nuovo) rito: un bicchiere preparato direttamente nel sottobosco, con l'acqua del ruscello che sgorga fredda dalla roccia calcarea. Niente fontane,



Nella Val-de-Travers all'inizio del Novecento il divieto di consumare Assenzio non viene vissuto come una fine, ma come una condizione con cui convivere

né cucchiari. Solo il necessario: bottiglia, bicchiere, acqua di sorgente. Di necessità, virtù. Questa clandestinità forzata non si limita a conservare una tradizione: la trasforma. L'Assenzio La Bleue è trasparente per necessità (il verde attirava troppa attenzione) ma si evolve in identità produttiva autonoma. Le ricette si adattano alle piante disponibili localmente. Importare botaniche dall'estero avrebbe attirato sospetti. Questo isolamento forzato genera un terroir involontario ma distintivo. Il profilo aromatico dei La Bleue diventa riconoscibile, diverso persino dai blanches pre-bando. Le proporzioni cambiano. Le dosi di anice aumentano rispetto alle antiche ricette: serve un louche rapido, immediato, che si formi versando acqua con decisione, non goccia a goccia come nel rituale del secolo precedente. Nel bosco non c'è tempo per la lentezza cerimoniale. C'è il gesto rapido, efficiente, che minimizza l'esposizione. Bevi e sparisce. Questa pratica, fatta di competenza, coraggio e adattamento, permette all'Assenzio di arrivare al XXI secolo come tradizione vivente forgiata dalla clandestinità stessa. E l'Absinthe La Bleue sopravvive ancora oggi come tipologia riconosciuta, testimonianza materiale di un secolo passato nell'ombra.

IL TERROIR DELL'ASSENZIO

L'Assenzio non nasce in laboratorio né sulla pagina di un poema. È una bevanda agricola. Nasce nei campi, nelle colline, nei suoli fertili. Nasce dalle piante, dal momento della raccolta. L'*Artemisia absinthium* è una pianta variegata. L'altitudine influenza la concen-

trazione dei metaboliti amari che incidono sull'espressione aromatica; l'escursione termica rallenta la crescita e concentra gli oli essenziali. Le piante di Pontarlier o della Val-de-Travers sviluppano profili diversi rispetto a coltivazioni di pianura: più struttura, maggiore persistenza, aromi meno volatili. Nel XIX secolo la fabbrica Pernod Fils di Pontarlier era il riferimento mondiale per l'Assenzio, non solo per la scala produttiva, ma per l'attenta selezione geografica delle materie prime. L'*Artemisia* di Pontarlier, il finocchio e l'anice verde provenivano da aree e nazioni diverse, selezionate in base al terroir più adatto a ciascuna botanica. La base alcolica restava vinica, anche durante la crisi della fillossera. Questa non è retorica identitaria: è biochimica vegetale. A confer-

marlo arrivano oggi gli studi condotti dal biologo **Blaise Mulhauser**, direttore del Giardino botanico di Neuchâtel. Le ricerche mostrano che l'*Artemisia absinthium* pur non essendo autoctona - probabilmente arrivata con i Romani, che già conoscevano un "vino d'Assenzio" - è ormai perfettamente acclimata. Anzi, si sta

studiando se la pianta, crescendo per generazioni in un determinato territorio, sviluppi una tipicità metabolica misurabile. Ed entra in gioco il concetto di Indicazione Geografica Protetta. Dopo decenni di dibattiti, i distillatori della Val-de-Travers (molti dei quali ex clandestini, oggi legalizzati) stanno raggiungendo un accordo per l'IGP dell'Assenzio. Il disciplinare prevede lo standard "Ricetta originale da piante di Assenzio coltivate nella Val-de-Travers". A testimonianza di quanto sia importante il legame diretto con il terri-





L'Assenzio è una bevanda agricola che nasce dall'*Artemisia absinthium*

torio: nella coltivazione delle materie prime, oltre che nella produzione. L'IGP è una garanzia che le piante provengano da quel preciso territorio geografico, con le sue condizioni pedoclimatiche specifiche. Significa che un distillatore non può etichettare come "Assenzio Val-de-Travers IGP" un prodotto fatto con artemisia importata dall'Asia, anche se distillato nella valle. Il terroir diventa criterio legale, tracciabile, verificabile. Questo sposta il concetto di terroir da idea identitaria a realtà biochimica e normativa. Per il consumatore significa una cosa concreta: non tutte le produzioni partono dallo stesso rapporto con la materia prima. Dietro a un Assenzio autentico c'è una selezione rigorosa delle piante, spesso coltivate in regime biologico certificato, con conoscenza profonda delle tecniche produttive. Un concetto ancora troppo spesso ignorato. Persino nei bar più rinomati, accanto a Whisky e Gin selezionati con cura, compaiono (non) "assenzi" industriali che altro non sono che miscele di oli essenziali, coloranti artificiali e alcol scadente. Sarebbe come trovare, in un'enoteca di pregio, vini "rossi" ottenuti con colorante. È esattamente ciò che prova un Assenziofilo entrando in certi bar italiani. Distillare Assenzio significa interpretare la materia prima attraverso scelte precise

di tempi, proporzioni e temperature. È qui che si distingue l'Assenzio autentico dall'Assenzio surrogato. I prodotti compound sono privi di stratificazione aromatica e ridotti a profili piatti e artificiali. Un inganno che penalizza chi coltiva, distilla e confeziona con competenza e responsabilità, ma anche chi consuma.

SCEGLIERE DA CHE PARTE STARE

Oggi l'Assenzio non è più (solo) curiosità storica ma elemento contemporaneo. Non è sottoterra ma dischiuso. Scegliere un Assenzio oggi, per servirlo nel metodo tradizionale o in miscelazione, è una scelta "di campo". Significa decidere se sostenere una filiera che parte dalla terra e arriva al bicchiere, oppure accontentarsi del nome sull'etichetta. Molti bartender, pur eccellenti nella tecnica, non si soffermano sulla scelta dell'Assenzio. E ci si ritrova con marchi scadenti. Ma se scegliamo con cura un gin, e poi versiamo un Assenzio surrogato stiamo compiendo una contraddizione professionale. L'Assenzio è sopravvissuto grazie a chi ha continuato a coltivare, distillare, rischiare. Sceglierlo oggi con consapevolezza significa servire non un fantasma, ma una storia ancora viva con radici profonde.



HOSPITALITY FIRST



Un approccio che unisce creatività e sostenibilità e mette l'ospitalità al primo posto: è quello di Francesco Ismenghi, bartender con un già ricco percorso professionale tra bar, fermentazioni e cultura dell'accoglienza.

Per alcuni il bar è un luogo di passaggio. Per altri diventa una casa. Per **Francesco Ismenghi**, invece, è prima di tutto uno spazio di incontro, un luogo dove l'ospitalità viene prima di ogni altra cosa. La sua storia inizia presto, quasi per gioco. Nato a Roma, si trasferisce a Macerata a otto anni. L'ingresso nel settore avviene durante l'adolescenza, tra stagioni di lavoro e primi contatti con il mondo dell'ospitalità. A quattordici anni comincia a fare le prime esperienze lavorative e si iscrive all'istituto alberghiero, avvicinandosi definitivamente a questo universo. Sono proprio alcuni professori a spingerlo verso la dimensione professionale del mestiere, facendogli capire che quello che sembrava solo un interesse poteva trasformarsi in una strada concreta. Il bar diventa presto il centro della sua formazione. Nel 2018 apre un piccolo progetto ai Giardini Comunali: un bar giovane, informale, fatto di miscelazione classica e serate di festa. L'atmosfera ricorda quella dei lounge bar di un tempo, con un gusto volutamente vintage che diventerà una cifra stilistica anche nelle esperienze successive.

La vera crescita professionale arriva però più tardi, anche grazie all'incontro con figure di riferimento del settore. Tra il 2021 e il 2023 si forma all'interno di un bar guidato da Jorge Soratti, bartender noto anche per il titolo di campione Iba conquistato nel 2002. È un periodo importante: qui Ismenghi affina tecnica e sensibilità, lavorando in un ambiente dal carattere deciso, tra estetica retrò e una forte attenzione alla miscelazione classica. Parallelamente inizia il suo percorso all'interno di **Aibes**, andando sempre più a fondo nella cultura del bartending italiano. L'esperienza dietro al bancone si intreccia così con una dimensione di studio e confronto continuo, consolidando pesantemente la sua conoscenza merceologica. Il 2023 segna un passaggio importante: il trasferimento a Rimini e l'inizio dell'esperienza al Nès. È qui che Ismenghi sembra trovare una dimensione che sente davvero sua. E non è solo una questione di drink o di tecnica: è, soprattutto, una questione di atmosfera.

COCKTAIL E NON SOLO

Ospitalità, amicizia, passione: sono queste le parole che Francesco utilizza per descrivere lo spirito del locale. Il lavoro dietro al bancone si espande oltre la semplice preparazione dei cocktail. Nascono produzioni home-made, sperimentazioni con fermentazioni e un'attenzione crescente per il mondo dei microrganismi, sviluppata insieme al team del bar, soprattutto grazie al nuovo collega Giancarlo Nicolardi, con il quale legherà al punto tale da diventare il suo migliore amico. In questa fase entra anche un tema sempre più centrale nel suo lavoro: la sostenibilità. Dalle tecniche di riutilizzo degli ingredienti fino allo studio dei leftover, Ismenghi esplora un approccio che unisce creatività e responsabilità. Non a caso una delle sue attività più recenti riguarda proprio le masterclass dedicate allo zero waste e a tutto ciò che coinvolge la fermentazione in generale, in cui condivide esperienze e metodi legati alla riduzione degli sprechi nel bar. Ora, lo vediamo coinvolto nel sister-bar del Nècessaire, Racine. Qui, insieme al suo buddy Gianca, sperimenta fermentazioni di ogni tipo, sposando il concetto di ridurre al minimo gli sprechi e quello di selezionare solo ingredienti reperibili al mercato di Rimini.

Nel frattempo, arrivano anche collaborazioni, guest e takeover che gli permettono di portare la sua visione in contesti diversi, continuando a costruire una rete di relazioni all'interno della scena della miscelazione. Eppure, al centro di tutto, resta sempre lo stesso principio: non la tecnica, non il cocktail perfetto, ma il modo in cui le persone vengono accolte. Francesco lo riassume con una frase semplice, quasi disarmante: *“Non esistono persone cattive che fanno questo lavoro”*. Perché, alla fine, il bar è soprattutto questo: un luogo dove si crea connessione. E dove l'ospitalità continua a essere il cocktail più importante.



Francesco Ismenghi è Head Bartender del Nès di Rimini

QUELLO CHE CONTA

Io e Francesco ci siamo conosciuti solamente un anno fa. Probabilmente se vi dicessi come ci siamo conosciuti, vi verrebbe da sorridere, ma sicuramente fin dal primo istante è stato amore. Francesco è una delle poche persone rimaste vere, ma vere per davvero: dalla personalità forte e magnetica, che ti entra dentro e rimane indelebile. Un vero amante del cibo e del buon bere, che ama stare in compagnia e far star bene i suoi ospiti...un oste perfetto. Ah, quasi dimenticavo, fa un twist su Toreador che spacca! Forse è uno dei miei cocktail preferiti. E lo dico a ragion veduta, visto che ne ho assaggiati diversi in giro per il mondo.

MISCELAZIONE UNDER 30

Curata da Niccolò Amadori, Bar Manager di Alto Rooftop Cervia e volto emergente della mixology italiana, questa nuova rubrica vi porta nel mondo dei bartender di nuova generazione.



FUSETTONE: L'APERITIVO DEL CAMPIONE



DOPO UN PARTITONE BEVI FUSETTONE

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

BEVI RESPONSABILMENTE

BITTER
FUSETTI


GALVANINA



TORNA NEL 2026 LA MIXOLOGY MAG COLLECTION

Anche per quest'anno Mixology Mag seleziona i migliori cocktail bar d'Italia, introducendo alcune novità.

a cura della redazione

Nel 2025 Mixology Mag ha esaminato oltre 100 locali in tutta Italia, selezionandone 75 che hanno composto la Mixology Mag Collection.

I cocktail bar sono stati esaminati sulla base di otto criteri - accoglienza, bottigliera, cocktail, atmosfera, servizio, tecnica, drink list e location - e valutati per ciascuno di questi. Per il 2026 l'iniziativa che riconosce l'eccellenza nella miscelazione italiana torna con alcune novità. Non cambia, invece, la modalità di selezione: i locali verranno visitati ed esaminati a discrezione dei nostri esperti. Non si accettano, quindi, candidature. Rimangono invariati anche gli otto criteri di giudizio e solo i locali che otterranno una valutazione media del 7 entreranno nella Collection.

NON SOLO GRANDI CITTÀ

L'obiettivo della Mixology Mag Collection è attribuire un certificato di eccellenza ai migliori cocktail bar d'Italia. Andremo alla ricerca dei locali più meritevoli anche nei centri più piccoli: non solo grandi città, quindi.

COCKTAIL BAR D'HOTEL

A differenza di quanto fatto nel 2025, quest'anno saranno valutati anche i cocktail bar d'albergo. Questa categoria di locali merita, infatti, di essere valorizzata. Nel nostro Paese i bar d'hotel sono ancora poco frequentati da chi non soggiorna nell'hotel in cui hanno sede, ma in molti casi sono dei veri e propri gioielli che dovrebbero essere più conosciuti.



LE CATEGORIE

Abbiamo individuato specifiche categorie all'interno delle quali saranno premiati, alla fine dell'anno, i cocktail bar che avranno ottenuto le valutazioni più alte:

- Best cocktail Signature
- Best cocktail Bar Classic
- Best Cocktail Bar d'hotel
- Best Drink list.

Questi locali riceveranno, oltre all'adesivo della Mixology Mag Collection, una targa di riconoscimento.

DOVE TROVARE I LOCALI DELLA MIXOLOGY MAG COLLECTION

I cocktail bar della Mixology Mag Collection saranno recensiti sul sito www.mixologymag.it e avranno visibilità sull'account **Instagram** di Mixology Mag.

TREND & SORSI

Nel 2026, il movimento no alcol non è più una moda passeggera, ma uno stile di vita consolidato che riflette i cambiamenti sociali, economici e culturali. Il mondo no alcol rappresenta oggi una rivoluzione nel settore delle bevande. Nato come alternativa per astemi o per chi deve guidare, si è trasformato in un mercato globale che attrae consumatori di tutte le età, motivati da salute, mindfulness e sostenibilità. Il termine “no alcol” include bevande con zero alcol (0.0%) e low alcol (fino a 0.5% ABV). Secondo dati recenti, il 71% dei consumatori europei sta riducendo l'alcol, optando per opzioni più sane. Questo cambiamento è guidato dalla Generazione Z e dai Millennials, che vedono nel no alcol un modo nuovo di socializzare. Guardando alla situazione attuale del settore, i numeri parlano chiaro. Il mercato globale delle bevande low alcohol vale 21.41 miliardi di USD nel 2025 e è proiettato a raggiungere i 28.59 miliardi entro il 2030, con un CAGR del 5.95%. In Europa, che detiene il 35.37% della quota globale, il segmento



no/low è in forte espansione, con vendite di bevande non alcoliche cresciute del 5.1% in valore a 97 miliardi di euro, mentre quelle alcoliche sono calate dell'1.8%. L'Italia, pur partendo da una base più piccola (0.7% delle vendite volume nel 2024), mostra un potenziale esplosivo: le vendite di vino analcolico sono aumentate del 31.3%, gli spirits del 31.1% e la birra del 9.5% tra il 2022 e il 2025. In tutta Europa, il mercato delle bevande non alcoliche ha raggiunto i 322.73 miliardi di dollari nel 2024 ed è previsto crescere a 531.97 miliardi entro il 2033, con un CAGR del 5.71%. Questi dati riflettono una transizione strutturale: i consumatori non rinunciano al gusto, ma lo adattano a stili di vita più sani. Le tendenze attuali stanno ridefinendo il panorama no alcol. Al centro c'è il movimento “sober-curious”, che incoraggia a esplorare la sobrietà con un focus su benessere mentale e fisico. Nel 2026, il 31% della Gen Z è aperto ai vini zero-proof, e il 47% dei Millennials ai low-alcohol. Una pratica emergente è lo “zebra striping”: alternare drink alcolici e non alcolici durante una serata, adottata dal 47% dei consumatori in bar e ristoranti. Questo approccio riduce gli hangover e promuove la moderazione, con il 78% della Gen Z che lo pratica per bilanciare le uscite sociali. In Europa, i lanci di NA crescono cinque volte più velocemente di quelli analcolici, rappresentando l'11% del totale. Il format Silent Disco con Mocktail Bar è uno dei più virali e inclusivi nel panorama sober-curious del 2026. Combina l'energia di una dance party con cuffie wireless (per canali musicali multipli, senza disturbare nessuno), un'atmosfera accogliente e un bar dedicato esclusivamente a mocktail creativi, functional drinks e bevande zero-proof. Niente alcol, zero hangover, ma vibe altissime: ideale per chi vuole socializzare, ballare e sentirsi parte di una community mindful. Spesso includono elementi extra come yoga, breathwork, meditazione. Il leggendario club Ministry of Sound di Londra ha lanciato una serie di sober rave con mocktail menu dedicato, invece di cocktail alcolici per un'esperienza immersiva e inclusiva. È un segnale forte: anche i templi della nightlife tradizionale abbracciano il sober-curious.

SOBER STORIES: MARCO LIVIA SI RACCONTA

Ci sono carriere che nascono da un lavoro. E poi ci sono percorsi che nascono da una visione. La mia non è stata semplicemente una carriera nel mondo beverage. È stata una missione: ridefinire il concetto di piacere, eleganza e socialità attraverso il bere consapevole. Sono nato in Sicilia, una terra fatta di cultura, materia prima straordinaria e convivialità autentica. Crescere in un contesto così ricco di tradizione mi ha insegnato una lezione fondamentale: il valore non è nell'eccesso, ma nella qualità. Non è nella quantità, ma nell'esperienza. Quando ho iniziato il mio percorso nell'ospitalità internazionale, ho avuto la fortuna di lavorare in contesti di alto livello in Europa, con un forte focus sul Regno Unito, e successivamente in Medio Oriente, contribuendo allo sviluppo di bar program, drink list e progetti di beverage identity per hotel di lusso e ristoranti iconici. Ho visto da vicino l'evoluzione del settore, il talento, la tecnica, ma ho visto anche un vuoto culturale: per anni il mondo del bar ha raccontato una sola narrazione: l'alcol come protagonista assoluto. Volevi qualità? Dovevi bere alcol. Volevi un'esperienza premium? Doveva esserci alcol. Volevi sentirti parte di qualcosa? Dovevi brindare con alcol. Io non ero d'accordo. Ricordo un episodio preciso. Ero a Londra, lavoravo a Baker Street. Entra una coppia. Lei ordina un Paloma. Lui un Martini. Quando lei si allontana per qualche minuto, lui si avvicina al bancone e, quasi sottovoce, mi chiede: "Potresti mettermi solo acqua nella coppa Martini, con una fetta di limone e un'oliva? Non voglio bere alcol... ma non voglio che lei lo noti". Non c'era vergogna nel non bere. C'era disagio nel doverlo spiegare. Gli servii quella coppa. Non la feci pagare. Al primo sorso mi disse, con un sorriso composto: "Very good". In quel momento capii qualcosa di fondamentale: non stava chiedendo un drink, ma stava chiedendo di sentirsi parte dell'esperienza. Da quel giorno ho compreso che il vero lusso non è l'alcol. È l'inclusione. Ed è lì che è iniziato tutto. Circa nove anni fa, proprio mentre vivevo e lavoravo a Londra, ho iniziato



a pormi una domanda che avrebbe cambiato il mio percorso: perché l'eccellenza deve essere legata all'alcol? All'epoca il mondo 0,0% era marginale e poco curato. Ho iniziato a lavorare sulle prime drink list analcoliche quando ancora nessuno parlava seriamente di mindful drinking. Non lo facevo per moda. Lo facevo per rispetto: per chi sceglie di non bere, per culture che non prevedono consumo di alcol, per chi desidera performance, lucidità, benessere, per il futuro dell'ospitalità.

Marco Livia ha sviluppato progetti per gruppi internazionali e ha contribuito alla nascita di numerosi ristoranti in Europa e in Medio Oriente. È diventato Group Beverage Manager in Arabia Saudita. Uno dei ristoranti che ha aperto e guidato per quasi quattro anni, Il Baretto Restaurant a Riyadh, è stato riconosciuto dalla Guida Michelin per il modus operandi costruito attorno all'innovazione nel bere senza alcol. È il creatore di 90ML, reinterpretazione in chiave 0.0% del Negroni

BENVENUTI NEL MONDO DELLE BEVANDE NO E LOW ALCOHOL

Rubrica ispirata all'iconica canzone di Tanita Tikaram, questa rubrica esplora un universo in rapida evoluzione, dove il piacere di bere si unisce al benessere, all'innovazione e alla socialità consapevole. È curata da Eugenio Muraro, ideatore di MeMento, il distillato analcolico nato in Italia nel 2017.





IRRIPETIBILE! L'APERITIVO CHE NON SI RIPETE MAI

IRRIPETIBILE! è l'aperitivo ideato da Hungrycircle che promette di trasformare ogni drink in un'esperienza unica, letteralmente impossibile da replicare.

Pubbliredazionale

Nel mondo del beverage esistono rituali che sembrano immutabili. L'aperitivo è uno di questi: gesti codificati, ricette consolidate, sapori che tornano identici da un bicchiere all'altro. Eppure, proprio nel cuore di questa tradizione così radicata, nasce un progetto che mette in discussione il concetto stesso di ripetizione. Si chiama IRRIPETIBILE! (<https://irripetibile.life>) ed è un liquore ideato da Hungrycircle srl che promette di trasformare ogni drink in un'esperienza unica, letteralmente impossibile da replicare.

UN'IDEA ORIGINALE

Il principio su cui si fonda è semplice: nessuna bottiglia è uguale all'altra. Ogni esemplare nasce da un sistema di miscelazione che combina tre basi aro-

matiche in proporzioni sempre diverse, determinate da un algoritmo e da un processo produttivo brevettato. Il risultato? Più di 250.000 combinazioni uniche. IRRIPETIBILE! è un prodotto che sfida la standardizzazione tipica dell'industria delle bevande e introduce un elemento di imprevedibilità all'interno di un rito sociale consolidato.

Dietro questa idea c'è Hungrycircle, azienda fondata a Breganze (VI) da Gianni Tagliapietra e Alessia Zanin. La filosofia alla base del progetto IRRIPETIBILE! parte dal loro desiderio di scardinare il concetto del 'solito drink' e trasformare il momento dell'aperitivo in qualcosa di più dinamico, stimolante e divertente. Un rituale che lasci spazio alla sorpresa. IRRIPETIBILE! nasce dall'incontro di tre anime aromatiche, ognuna con una propria identità precisa. La prima è la base

bitter, che richiama la tradizione degli aperitivi italiani con note di arancio amaro, china e santónico. La seconda è la base speziata, caratterizzata da una trama intensa e vibrante in cui emergono zenzero, pepe e salvia. La terza è la base morbida e aromatica, con sentori di lime, sambuco e gelsomino. Queste tre ricette vengono combinate in quantità variabili, creando in ogni singola bottiglia un equilibrio diverso tra amaro, speziato e morbido. Le proporzioni sono riportate direttamente sull'etichetta frontale: la prima cifra indica la componente bitter, la seconda la speziata, la terza la morbida. Un sistema che permette di orientare la scelta della bottiglia in base ai propri gusti o all'uso, pur mantenendo l'imprevedibilità che definisce l'essenza del prodotto. Nel bicchiere, IRRIPETIBILE! si presta a diverse interpretazioni. Può essere servito on the rocks, per apprezzarne pienamente il profilo aromatico, in versione highball oppure può essere l'ingrediente inedito di un cocktail signature. Il garnish rimane volutamente aperto alla creatività del barman: una classica scorza di agrume oppure elementi più sperimentali capaci di enfatizzare le sfumature del drink.

UN PACKAGING BEN STUDIATO

Ma la dimensione dell'unicità non si limita alla ricetta. Anche il packaging segue la stessa logica di irripetibilità. L'identità visiva del brand, progettata dal designer vicentino Thomas Riato, si ispira all'este-

tica del Futurismo italiano, l'avanguardia artistica dei primi del Novecento, epoca in cui l'aperitivo cominciava a diventare un fenomeno sociale moderno. IRRIPETIBILE! raccoglie quello spirito di sperimentazione e lo traduce in una forma contemporanea. Le etichette, contrassegnate da un numero univoco, riflettono questa ispirazione con forme geometriche spigolose, composizioni dinamiche e tipografie che sembrano slogan. Grazie a

un processo di stampa variabile, gli elementi grafici cambiano da bottiglia a bottiglia, sovrapponendosi in modi sempre diversi. In questo modo ogni bottiglia diventa non soltanto una

bevanda, ma anche

un prezioso oggetto da collezione unico

al mondo. Nel panorama delle

bevande alcoliche e analcoliche si tratta di una novità assoluta: un packaging che non si limita a identificare il prodotto, ma ne amplifica il concetto di unicità.



UN'ALTERNATIVA AGLI STANDARD

Con IRRIPETIBILE!, Hungrycircle lancia quindi una provocazione al settore beverage: e se il futuro degli aperitivi non fosse nella ripetizione perfetta delle ricette, ma nella loro continua variazione? In un'epoca in cui la maggior parte dei prodotti punta sulla standardizzazione, questo aperitivo propone l'esatto opposto: l'imprevedibilità come valore. Ogni bottiglia diventa un piccolo esperimento sensoriale e ogni bicchiere un momento irripetibile, che va assaporato con consapevolezza.



ma.però: IL DRINK ITALIANO CHE RIDEFINISCE L'APERITIVO CONTEMPORANEO

Da quattro realtà italiane – Galvanina, Bitter Fusetti, Ginarte e Vetz – prende forma un progetto culturale che interpreta il cambiamento in atto nella socialità contemporanea e nasce ma.però, drink con una gradazione di 4,7% vol., nato per rispondere all'esigenza di bere meno e meglio.

di Luca Tesser

Il mondo del beverage sta cambiando rapidamente. Le abitudini di consumo evolvono, il pubblico diventa più consapevole e la ricerca di equilibrio tra gusto, convivialità e benessere porta alla nascita di nuove categorie di prodotto. In questo scenario si inserisce **ma.però**, un drink italiano low alcohol che propone un modo diverso di vivere il momento dell'aperitivo. Con una gradazione di 4,7% vol., ma.però nasce per rispondere a un'esigenza sempre più diffusa: bere meno, ma bere meglio. Non si tratta semplicemente di una bevanda pronta da servire, ma di un progetto culturale che interpreta il cambiamento in atto nella socialità contemporanea.

UN NOME CHE RACCONTA UNA SCELTA

Il nome ma.però non è casuale. Nell'espressione colloquiale italiana "ma però" si nasconde un cambio di prospettiva, una pausa nel discorso, che introduce un'alternativa. È esattamente questa l'idea alla base del progetto: offrire un modo diverso di vivere il drink, senza rinunciare al piacere del momento. E l'idea si ritrova nel nome, che in quel "ma" suggerisce una deviazione, una scelta consapevole, richiamando comunque al rito dell'aperitivo. Il prodotto ha, quindi, un'identità immediata e riconoscibile: un invito a cambiare prospettiva senza perdere il gusto della convivialità.

L'INCONTRO TRA ECCELLENZE ITALIANE

Ma.però nasce dall'incontro di quattro realtà italiane che condividono una visione comune del drink contemporaneo. Alla base del progetto c'è Galvanina, storica azienda italiana specializzata in acqua minerale e soft drink premium biologici, che fornisce la componente idrica e la qualità delle soda utilizzate. Accanto a Galvanina troviamo tre brand che rappresentano l'evoluzione della mixology italiana: **Bitter Fusetti**, interprete contemporaneo della tradizione del bitter italiano; **Ginarte**, Gin toscano ispirato al mondo dell'arte e delle botaniche selezionate; **Vetz**, sweet bitter dal profilo aromatico botanico. L'idea non è semplicemente combinare ingredienti, ma creare un sistema di collaborazioni che parli a una community di appassionati di aperitivo e mixology. Il risultato è un prodotto bilanciato, pronto da servire, capace di mantenere una forte identità italiana.

TRE REFERENZE, UNA VISIONE COMUNE

La gamma ma.però si articola in tre referenze, tutte caratterizzate dalla stessa gradazione alcolica e da un equilibrio studiato tra componente aromatica e freschezza. La prima è Vetz & Organic Tonic Water Galvanina, un incontro tra il profilo botanico del sweet bitter Vetz e la tonicità della tonica biologica Galvanina. Il risultato è un drink fresco e aromatico, pensato per chi cerca una bevuta con carattere ma estremamente equilibrata. La seconda referenza nasce dalla collaborazione con Bitter Fusetti, abbinato alla soda al pompelmo rosa Galvanina. Qui la tradizione del bitter italiano si apre a una lettura contemporanea: il pompelmo aggiunge freschezza e leggerezza, rendendo il drink perfetto per un aperitivo dinamico e moderno. La terza proposta è Arte Tonic, un mix sofisticato in cui le botaniche del Gin Ginarte trovano la loro espressione ideale nella tonica biologica. Il risultato è un drink elegante, con una vocazione premium particolarmente adatta al canale HoReCa.

IL RITMO DEL LOW ALCOHOL

La scelta della gradazione alcolica non è casuale. Con il suo 4,7% vol., ma.però si colloca in una zona intermedia tra i soft drink analcolici e i cocktail tradizionali. Questa posizione rappresenta un territorio quasi inesplorato: abbastanza alcol per offrire un'esperienza autentica, ma sufficientemente leg-

gero da accompagnare il momento senza appesantirlo. È il ritmo della socialità contemporanea, in cui il piacere del drink si integra con uno stile di vita più equilibrato. Il fenomeno del low alcohol, del resto, è in costante crescita in tutta Europa. Le nuove generazioni stanno ridefinendo il rapporto con l'alcol, privilegiando qualità, gusto e consapevolezza.

PENSATO PER IL SERVIZIO PROFESSIONALE

Oltre alla dimensione culturale, ma.però è stato progettato anche per rispondere alle esigenze pratiche del settore hospitality. Il prodotto è pensato per il canale HoReCa, dove velocità e coerenza del servizio sono fondamentali. Il drink è già bilanciato e pronto da servire: basta aprire la bottiglia e versare.

Nessuna preparazione, nessuna attrezzatura necessaria, nessun margine di errore. Il packaging in vetro con tappo a vite garantisce inoltre una gestione semplice e sostenibile, mentre il formato monodose permette un controllo preciso dei costi e riduce gli sprechi.

PREMIUM ACCESSIBILE

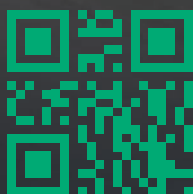
Dal punto di vista del posizionamento, ma.però si colloca nella fascia premium accessibile. Il prezzo consigliato al pubblico è pensato per restare coerente con il momento dell'aperitivo, offrendo un prodotto di qualità senza diventare elitario. L'obiettivo non è sostituire i cocktail tradizionali, ma ampliare l'offerta dei locali con una proposta nuova, capace di intercettare un pubblico che cerca alternative più leggere ma altrettanto appaganti.

LA GENERAZIONE CHE SCEGLIE

Alla base del progetto c'è un cambiamento culturale profondo. I consumatori di oggi - soprattutto le nuove generazioni - bevono meno rispetto al passato, ma sono molto più attenti a ciò che scelgono. Autenticità, ingredienti riconoscibili, identità di marca e sostenibilità sono fattori sempre più importanti.

Il drink non è più solo una bevanda: è un'espressione di stile, di gusto e di appartenenza. In questo contesto, ma.però si propone come una risposta contemporanea. Non un'alternativa rinunciataria, ma una nuova forma di piacere. Perché il vero cambiamento non riguarda semplicemente cosa si beve. Riguarda come e perché si sceglie di bere.

i falegnami



Via G.Rossa, 24
26025, PANDINO (CR)
Tel. 0373.970049
Mail. info@ifalegnami.net

C'È GHIACCIO E GHIACCIO

Le macchine per il ghiaccio di Hoshizaki sono una garanzia per i bartender attenti alla qualità dei drink. Come spiega Francesca Sacchi, Country Manager Hoshizaki per l'Italia: "Un bartender che investe in materie prime di qualità deve prestare attenzione anche al ghiaccio, ingrediente altrettanto essenziale per la preparazione di un buon cocktail".

di Luca Tesser

Hoshizaki è una multinazionale giapponese specializzata nella produzione di fabbricatori di ghiaccio, frigoriferi, congelatori, dispenser, vetrine sushi e cuoceriso.

L'azienda, fondata nel 1947 a Nagoya, è approdata in Europa negli anni Novanta e ha una filiale commerciale anche in Italia, a Milano. All'ultima edizione di Beer & Food Attracion, a Rimini, abbiamo incontrato **Francesca Sacchi**, Country Manager Hoshizaki per l'Italia.

Perché un bartender dovrebbe scegliere Hoshizaki?

Il ghiaccio prodotto con le macchine Hoshizaki permette di servire il cocktail alla giusta temperatura e con il giusto grado di diluizione. Ricordiamo, infatti, che un cocktail deve essere servito freddo e diluito in maniera corretta. Se si utilizza un ghiaccio di scarsa qualità, queste caratteristiche sono compromesse. Un bartender che investe in spirits, sode, toniche e, in generale, in prodotti di qualità, deve prestare attenzione anche al ghiaccio, ingrediente altrettanto essenziale di un drink.

Le macchine Hoshizaki hanno un funzionamento tecnico particolare, ce lo spiega?

Nelle nostre macchine l'acqua non viene spruzzata, ma iniettata in singole celle chiuse. Una volta che il ghiaccio si è formato, già quasi privo di aria perché formato, appunto, in celle chiuse, rimane costretto all'interno della cella e rilasciato in un secondo momento, dopo essere stato compattato e raffreddato. Questo procedimento fa sì che il ghiaccio prodotto sia più compatto, più freddo e duraturo. Il cubetto Hoshizaki è caratterizzato anche da una trasparenza con effetto marmorizzato: le pareti delle

celle bloccano l'espansione dell'acqua durante il congelamento fino a -30°C e la pressione forma una marmorizzazione che riflette l'estrema densità e la compattezza del cubetto.

Negli anni avete ampliato la vostra offerta con soluzioni capaci di produrre ghiaccio in diversi formati. Quali?

Oltre ai classici formati cubetto in quattro misure differenti, dal cubetto più piccolo a quello da 32x32x32 mm, le nostre macchine possono realizzare ghiaccio a sfera, ghiaccio chunk, da utilizzare per esempio in un tumbler basso per aperitivi come il Negroni o l'Americano, o nugget, perfetto per i cocktail Tiki come Mohito e Caipirinha. Non dimentichiamo poi il ghiaccio Crescent, un ghiaccio specifico da utilizzare nelle glacette e nei soft drink. Abbiamo quindi una gamma ampia, pensata per differenziare il ghiaccio in base alle esigenze di ogni tipo di cocktail.



CLAIRIN

The Spirit Of Haiti



Distribuito in Italia da Velier spa



RIEMPIMENTO KEGS INOX E PET STUDIATO PER I PREMIXATI

Dalle acque alle bibite, dai liquidi fermentati ai cocktail a basso tenore alcolico preassemblati: le soluzioni di riempimento di Sifa Srl, azienda del Gruppo Bisaro, sono una garanzia di affidabilità per il settore dei liquidi alimentari.

di Carolina Mirò

Sifa Srl è l'azienda industriale del Gruppo Bisaro attiva nella produzione d'impianti e tecnologie per liquidi alimentari. Con sede a San Giorgio della Richinvelda, in provincia di Pordenone, Sifa è specializzata nel lavaggio e riempimento di Keg Inox o in Pet one-way. Per l'attività con Keg Inox propone le macchine denominate Masterkegs, mentre per i fusti in Pet a perdere realizza la gamma di macchine Morekegs. Le soluzioni Sifa sono costruite per l'attività semiautomatica e automatica con annessi accessori come lavatrici esterno keg, bilance a bordo macchina, voltafusti, capsulatrice ed etichettatrice, impilatore e controlli sui liquidi e gas di servizio. Opera con clienti Top nel mondo alimentare, dalle acque alle bibite, dai liquidi fermentati, come vini e birre, ai cocktail a basso tenore alcolico preassemblati.

SIFA PER IL SETTORE DELLA BAR INDUSTRY

Ultimamente Sifa supporta con successo gli operatori nella distribuzione alla spina anche dei premixati alcolici e superalcolici. Grazie ai propri laboratori di analisi microbiologiche

e chimiche, Sifa ha una forte capacità di controllo delle performance degli impianti e del processo produttivo del cliente. L'azienda ha realizzato una piattaforma IoT che comunica con l'utente attraverso il web per il controllo da remoto: il sistema invia statistiche e report, segnala allarmi H24 per eventuali difformità di funzionamento, segue la metodica impostata e ne comunica al cliente via mail le non idoneità.

UNA GARANZIA PER IL SETTORE

Seguendo la capacità di sanitizzazione degli impianti e dei prodotti riempiti, Sifa ha realizzato un settore parallelo con ingegneri e softwaristi per le automazioni industriali, la microfiltrazione e i servizi agli impianti. Produce impianti di vaporizzazione, di dosaggio automatico di liquidi, gas di servizio e di gestione dei gas nel liquido lavorato. Dispone di un centro service per l'assistenza meccanica, elettrica ed elettronica con personale presso il cliente e in tele-assistenza dalla sede. La pluri-competenza del proprio staff tecnico distingue Sifa nel rispondere alle esigenze del cliente stesso. Sifa è una garanzia di acquisto e di supporto al proprio cliente nelle macchine e nelle tecnologie d'uso.

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



Contattaci per informazioni



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

UN'ALTRA MOSSA BEN RIUSCITA DI HENDRICK'S

Hendrick's, uno dei Gin più iconici degli ultimi decenni, si sdoppia: lo Yin e lo Yang, il nero e il bianco, due opposte figure della stessa medaglia. Questa nuova espressione introduce due elementi chiave: il cacao e il fiore d'arancio. Al naso, **Another Hendrick's** si presenta subito più caldo e avvolgente rispetto all'originale. Le note floreali tipiche del brand sono ancora presenti, ma risultano più morbide, quasi vellutate, grazie all'intervento del cacao. Non si tratta di una dolcezza esplicita o zuccherina, quanto piuttosto di una profondità aromatica che richiama sfumature leggermente tostate e cremose, ben bilanciate da accenti agrumati e luminosi del fiore d'arancio. Al palato, il Gin mantiene una struttura elegante, ma con un corpo più pieno. Il ginepro resta lo scheletro portante, senza mai dominare, mentre il cacao emerge gradualmente, regalando una sensazione setosa e rotonda. Il neroli interviene come elemento di equilibrio, alleggerendo il sorso con una freschezza floreale agrumata che evita qualsiasi eccesso di pesantezza. Ciò che colpisce davvero è la sensazione tattile: Another Hendrick's sembra quasi "più morbido" del classico, con un finale lungo e vellutato, in cui le note di cacao persistono senza stancare.



DISTILLATO E BOTTE IN ARMONIA

Arran Edition 3 "Duero Discovery" è una di quelle release che dimostrano quanto la distilleria dell'isola di Arran sappia spingersi oltre la comfort zone senza perdere la propria identità. Terzo capitolo della Signature Series, questo single malt di 12 anni nasce da una doppia maturazione ben calibrata: prima in botti ex-Bourbon, poi per un lungo periodo in botti di vino rosso spagnolo provenienti dalla regione del Duero. Al palato il Whisky mostra carattere e struttura. L'ingresso è pieno, quasi vibrante, con una spinta iniziale di frutta rossa e sfumature leggermente acidule, che richiamano chiaramente l'influenza delle botti di vino. Subito dopo emergono note più calde e rotonde: miele, legno tostato, vaniglia e spezie dolci come zenzero e cannella. La gradazione al 50% regala energia e intensità, mantenendo però un buon equilibrio complessivo. Quello che colpisce è il dialogo tra distillato e botte. Non sempre nei Whisky affinati in ex vino rosso si raggiunge armonia, ma qui Arran riesce a mantenere riconoscibile il proprio spirito fruttato e pulito, lasciando che il contributo vinicolo aggiunga profondità senza sovrastare completamente il distillato. Il risultato è complesso, a tratti anche un po' spigoloso, ma mai disordinato. Il finale è lungo e persistente, dominato da frutti rossi, spezie e una scia di quercia tostata che accompagna la chiusura con eleganza. Rimane una sensazione leggermente dolce e cremosa, bilanciata da accenti più secchi e speziati che evitano qualsiasi eccesso. Arran Edition 3 è una release riuscita, capace di esplorare il mondo delle maturazioni in botti di vino rosso con personalità e coraggio.



Campagna abbonamenti 2026

Il magazine dedicato all'arte della miscelazione



MIXOLOGY MAG
l'arte della miscelazione

www.mixologymag.it
info@mixologymag.it

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 o inquadra il QRcode

UN WHISKY LEGGERO E PIACEVOLE

Il **Tomatin Legacy** è un single malt Scotch Whisky delle Highlands, immediato, sorprendente e piacevole, particolarmente indicato per la miscelazione. Prodotto nella storica distilleria vicino a Inverness fondata nel 1897 e pensato come espressione “entry-level”, questo Whisky senza dichiarazione d'età matura in botti ex-bourbon e rovere vergine, una scelta che incide fortemente sul suo profilo aromatico e gustativo. Alla vista si presenta con un colore dorato brillante, con riflessi caldi, che anticipano un carattere morbido e invitante. Al naso emergono subito note dolci e rassicuranti: vaniglia, miele, pan di Spagna e caramello, accompagnate da una leggera componente agrumata che ricorda limone e pompelmo. Non manca una vena fruttata più vivace, con richiami a mela, ananas e frutti rossi, che dona freschezza all'insieme. I sentori che richiamano la frutta tropicale renderanno unici i vostri cocktail. In bocca, il Tomatin Legacy si conferma coerente con il profilo olfattivo: è un Whisky leggero, morbido e facilmente approcciabile. La dolcezza iniziale lascia spazio a una speziatura moderata, dove si distinguono cannella, pepe nero e un accenno balsamico. La struttura non è particolarmente complessa, ma risulta comunque equilibrata e piacevole. Il finale è di media lunghezza, fresco e pulito, con un ritorno di note fruttate e leggermente speziate. La giovane età si percepisce, ma in questo caso non è un limite: piuttosto, un vantaggio enorme se pensato per signature o twist on classic.



UNA SORPRENDENTE BIRRA ARTIGIANALE

Se si cerca un prodotto nuovo in un'epoca in cui tutto sembra già stato fatto, eccolo! **Noyra** si presenta al pubblico come qualcosa di assolutamente innovativo. È incredibilmente funzionale in miscelazione, ma anche da bere in purezza. Il concetto è un po' quello del Vermouth, ma creato e sviluppato partendo dalla birra. Il nome Terbièr è stato creato per richiamare da una parte la “terra” e dall'altra la birra, “bière”. Cosa contiene questa meravigliosa e preziosa novità? Semplicemente birra artigianale, alcool etilico, erbe, spezie e zucchero. Semplicissimo, ma si sa che la semplicità paga sempre. Tutt'altro che semplice invece è il risultato di quest'alchimia, che si presenta come una sinfonia maestosa di sapori, dove note floreali incontrano il linguaggio delle spezie. In particolare, questa realizzazione, Weiss, dove troverete sull'etichetta l'immagine dell'Imperatrice nei Tarocchi, si caratterizza per avere un carattere fresco e con note balsamiche, un bouquet floreale ed estivo con genziana, patchouli e ginepro che incontrano il pepe nero, la liquerizia e gli agrumi (arancia amara e limone). Noyra inventa un nuovo modo di utilizzare la migliore birra artigianale in un prodotto assolutamente unico, che riesce a stupire in termini di gusto e con un'intensità aromatica assolutamente sorprendente. Il prodotto è piacevolissimo da gustare liscio, con ghiaccio e magari anche aggiungendo soda, ma quello che ci ha stupito maggiormente è la potenzialità che questo prodotto può avere in miscelazione, facendosi strumento prezioso per il bartender che vuole esprimersi con linguaggi nuovi e inesplorati, dando ai suoi cocktail nuove sfumature di sapore. Insomma, Noyra ci porta in una nuova dimensione di gusto, in terreni inesplorati. Al Terbièr Weiss si affianca, per il momento il Terbièr da Stout, anch'esso semplicemente eccezionale a cui, pare, se ne aggiungeranno presto altri.





UN PROGETTO DI CLASSE NEL CUORE DI ROMA



Situato a pochi passi da Piazza di Spagna, nel rione Colonna, **La Ménagère Roma** è la “seconda casa” del celebre locale fiorentino. Qui ristorazione, cocktail bar e design si intrecciano in un’esperienza immersiva che porta anche la firma di **Prisma**, azienda di Treviso che opera da oltre quarant’anni nella realizzazione di soluzioni custom in acciaio inox per la ristorazione professionale nell’hospitality e nel settore navale. *“Abbiamo sviluppato un’installazione capace di dialogare con l’identità sofisticata del locale e con la sua forte componente architettonica e decorativa”,* spiegano **Paola e Anna Ongaro**, titolari dell’azienda di famiglia. *“Siamo felici di aver realizzato per La Ménagère Roma un intervento che ha richiesto equilibrio, sensibilità estetica e rigore tecnico, capace di amplificare l’anima del luogo. Il risultato è una perfetta fusione tra tecnica e atmosfera, in cui le realizzazioni di Prisma non si limitano a rispondere a esigenze operative, ma diventano parte integrante dell’identità dello spazio”.*

ACCIAIO PROTAGONISTA

La realizzazione include tre cocktail station complete, in grado di coniugare funzionalità e performance con un’estetica coerente con il concept del locale. Elemento distintivo è la drink rail in acciaio inox con finitura galvanica in rame, intervallata da mensole di appoggio illuminate che valorizzano la personalizzazione

con il nome del locale “La Ménagère”, trasformando così un elemento tecnico in segno identitario. I retrobanchi del bar, realizzati in acciaio e dotati di unità refrigeranti, sono caratterizzati da un effetto brunitura e da maniglie inclinate





a 45 gradi: una soluzione che rende armonico ed elegante un elemento puramente funzionale, integrandolo nel linguaggio formale dello spazio. Le sovrastrutture in acciaio inox con finitura brunita, abbinate a piani in vetro retroil-

uminato, contribuiscono a definire un'estetica contemporanea, in cui luce e materia dialogano in modo equilibrato. La vetrina pasticceria, perfettamente planare rispetto al rivestimento, completa il progetto: anche in questo caso, un piano espositivo con finitura rame consente di esaltare il prodotto e di mantenere una coerenza visiva con l'intero ambiente, garantendo al contempo il rispetto delle corrette temperature per la conservazione degli alimenti.



UNA SCELTA FUNZIONALE E DI STILE

Nel progetto per La Ménagère Prisma ha riportato il valore di tutte le sue realizzazioni: la capacità di rendere armonico ciò che normalmente resta invisibile, di trasformare la complessità tecnica in un linguaggio elegante, coerente con l'atmosfera del locale. Il banco bar e le strutture operative diventano così parte integrante del racconto architettonico, grazie all'uso di materiali nobili come il marmo travertino rosa e a una lavorazione dell'acciaio studiata per integrarsi pienamente con l'ambiente. Il cuore del lavoro è un processo integrato in cui ogni soluzione viene pensata come un sistema, pianificato nei dettagli, testato e ottimizzato prima della consegna, per garantire affidabilità e continuità operativa. Materia guida delle realizzazioni di Prisma è l'acciaio inox AISI 304.





QUANTA MIXOLOGY A BEER & FOOD ATTRACTION

Si è tenuta a Rimini dal 15 al 17 febbraio l'undicesima edizione di Beer & Food Attraction. Novità di quest'anno è stata l'area Mixology Attraction, che ha contribuito all'aumento dei visitatori e ha dato un motivo di soddisfazione in più a International Exhibition Group, ente organizzatore della fiera. Proprio il nuovo spazio dedicato al beverage e all'arte della miscelazione e il programma di show e incontri professionali hanno richiamato distributori e bartender nazionali e internazionali. Il Mixology Circus - con nove cocktail bar, sette italiani e due esteri tra Londra e Miami - ha portato in scena tre diverse interpretazioni del bar contemporaneo: dal linguaggio urbano e creativo alle atmosfere esotiche, fino all'eleganza dell'hôtellerie internazionale. Pietra miliare della fiera si è comunque confermato il settore birraio. Nel comparto si evidenziano alcune tendenze interessanti: le birre artigianali crescono, con 183 milioni di atti di acquisto, mentre le analcoliche non sono più una nicchia e passano da 28 a 49 milioni di acquisti. Questo secondo aspetto evidenzia un cambiamento trainato anche dai più giovani: il 25% della Gen Z sceglie sempre l'analcolico

e oltre la metà dei consumatori lo valuta in base all'occasione. Altra curiosità emersa in fiera riguarda la nuova generazione di ready to drink: ricette ispirate alla tradizione brassicola e alla miscelazione, tra acque a base di luppolo e radler rivisitate con agrumi e botaniche. In attesa della prossima edizione, in programma dal 21 al 23 febbraio 2027, riportiamo i commenti di alcuni dei protagonisti incontrati a Rimini.

NEI DISTILLATI VINCE SEMPRE LA QUALITÀ

Per **Bordiga 1888** è un periodo di investimenti e di potenziamento dell'immagine aziendale. La distilleria di Cuneo ha avviato una ristrutturazione importante del suo stabilimento, con un'opera di ampliamento degli spazi e un nuovo negozio.

"Abbiamo bisogno di crescere", ha detto Chiara Slobbe, Sales di Bordiga, che ci ha anche illustrato la novità del momento: un nuovo Gin agrumato, creato con una distillata di Chinotto di Savona e un'infusione di Finger lime della Calabria. Il Gin è stato creato nel 2025, un anno che per Bordiga è stato positivo, soprattutto negli ultimi mesi, anche se complicato



a causa dei dazi che hanno toccato le esportazioni verso gli Stati Uniti. Punto fermo nella strategia di Bordiga, indipendentemente dall'andamento del mercato, è comunque la qualità: *“Notiamo anche qui in fiera un'attenzione molto alta alla qualità dei prodotti. Questo aspetto deve essere al centro anche della strategia dei cocktail bar”*. E, a proposito dei cocktail bar: *“Non è un momento facile per il mercato, ma credo che il nostro compito, come marchio di lunga tradizione, che ha attraversato diverse fasi economiche, sia di essere vicini ai nostri clienti, ai ristoratori e ai barman, che sappiamo stanno facendo fatica”*. Un'altra distilleria che ha attirato la nostra attenzione è stata **Negroni**. Qui abbiamo incontrato Lorenzo Palla, che ha buone aspettative per il 2026 e che suggerisce ai bartender di valorizzare anche i brand dei piccoli produttori: *“Marchi come il nostro lavorano molto sulla qualità delle materie prime e possono comunque offrire una buona marginalità ai gestori dei locali”*.

NOVITÀ INTERESSANTI SUL FRONTE NO ALCOL

Tra i protagonisti di Mixology Attraction non poteva mancare **Galvanina**. Giordano Scarfini, responsabile commerciale per l'Italia del marchio di Rimini, ci ha spiegato come l'azienda continui a puntare su un portafoglio prodotti di alta qualità, fortemente distintivo e ora più ampio, grazie all'introduzione di alcune novità di prodotto. *“Abbiamo lanciato*



una nuova variante di tè alla menta e due nuovi prodotti nella gamma per la miscelazione, una soda alla foglia di fico e una soda alla pesca”, ha spiegato Scarfini, che ha poi messo in evidenza un'altra importante novità di casa Galvanina: il lancio di **ma.però** un nuovo brand di prodotti ready to drink a bassa gradazione alcolica, 4,7°. Alla luce del dinamismo che contraddistingue l'azienda, il commento di Scarfini sul 2025 non può che essere positivo: *“Siamo cresciuti in maniera organica, abbiamo aumentato il nostro peso presso i clienti esistenti attraverso il lavoro che facciamo sul territorio. La gamma per la miscelazione è cresciuta tantissimo: in due anni e mezzo abbiamo praticamente decuplicato il fatturato iniziale”*. Galvanina conosce quindi bene il mondo dei locali, li fide-



lizza e li supporta nelle loro esigenze, e a questi ultimi suggerisce di *“essere semplici, comunicare con il consumatore facendogli capire che cosa c'è nel bicchiere. Non servono proposizioni e preparazioni complicate, drink list incomprensibili. Chiaro, la semplicità paga se è abbinata alla qualità”*. La gamma Galvanina, inoltre, aiuta i locali a sviluppare la loro proposta no alcol, in linea con una tendenza ormai generale.

DISTRIBUTORI ATTENTI AL BERE BENE

In fiera abbiamo fatto un tuffo nella miscelazione di qualità anche visitando gli stand di due dei distributori più noti: Velier e OnestiGroup. Angelo Canessa, Mixology Manager di **Velier**, ci ha detto che il distributore genovese ha vissuto recentemente cambiamenti importanti nei brand rappresentati, con l'uscita di alcuni marchi storici dal portafoglio e l'ingresso di nuovi, che promettono molto bene. Uno di questi è **Piemme**, un liquorificio della costiera sorrentina, che trasforma il limone di Sorrento e produce uno dei limoncelli con la più alta concentrazione di estratto di limone all'interno del liquore. Come ci ha spiegato Canessa: *“Si tratta di un prodotto di estrema qualità sul quale puntiamo molto, perché crediamo molto nella categoria limoncello”*. Velier ha introdotto un nuovo prodotto anche per quanto riguarda il mondo Gin: parliamo della nuova etichetta **Another Hendrick's**, che si aggiunge alla line-up della distilleria scozzese, la cui ultima novità era stata Orbium, nel 2017. *“Another Hendrick's ha uno strato di aromatizzazione più alto, dato da cacao e fiori d'arancio. La Master Distiller Leslie Gracie ha fatto un lavoro fantastico”*. Altre novità recenti sono poi la **Pegasus Vodka**, distillato prodotto in Borgogna e nato dai cereali della zona di Cognac, e la versione in lattina da 150 ml della tonica **Fever Tree Indian light Mediterranean**. Uno dei punti di forza di Velier è la capacità di essere vicini ai clienti sul territorio e anche nel 2025 questo approccio si è rivelato vincente.

Ha detto ancora Canessa: *“Continuiamo a puntare sul nostro team di specialisti, facendo un lavoro di educazione e di intervento commerciale con i nostri agenti sul territorio, vera e propria punta di diamante di Velier”*. E pensando al mondo dei locali, il messaggio è chiaro: *“Non ci si può più*

permettere di aprire un locale perché non si sa cosa fare nella vita. Chi si avventura in questo mondo deve essere consapevole della serietà e della professionalità richieste per avere un'attività di questo genere. Detto questo, è importante per ciascun barman creare un proprio stile, studiare i prodotti, non essere troppo ambiziosi e fare un passo per volta”. Il supporto da parte di Velier a chi ha un locale, non manca: *“Aiutiamo i clienti a fare cultura sul bere e a mettere nel bicchiere prodotti buoni, che invogliano i consumatori a trascorrere piacevolmente il loro tempo nei locali”*.

A parlarci di **OnestiGroup** è stata invece Denise Ruscio, da circa un anno Business Development Manager dell'azienda. A Beer & Food Attraction ci ha aggiornato sulle attività del distributore piacentino, che si è riorganizzato internamente, con l'ingresso di nuove figure, e sta puntando molto sul mondo no alcol. Senza rivelare quelle che promette saranno delle *“chicche”* nel corso del 2026, Ruscio ha parlato del 2025 come di *“un anno di alti e bassi, che si è però chiuso meglio delle aspettative”* e del 2026 come di *“un anno iniziato bene”*. Per quanto riguarda il mondo dei locali, invece, il suggerimento è: *“Educate il cliente e continuate a divertirvi. Diamo spazio al no-low e continuiamo a vivere il sogno del mondo della bar industry, alimentandone la community, che con le nuove generazioni è cambiata, ma sta tornando vivace”*.





LA NUOVA FRONTIERA DEI COCKTAIL SOLUBILI

A incuriosirci a Rimini è stata anche **Drype**, una startup nata a Milano nel 2022 che produce e commercializza cocktail solubili. Massimo Pierdomenico, uno dei fondatori della società, ci ha detto che l'azienda ha recentemente lanciato sul mercato il nuovo formato bag in box da 3l. Oggi la gamma proposta da Drype include dieci referenze: Moscow Mule, Mojito, Gin Tonic, Americano, Old Fashioned, Vespro, Crush, Clover, Spritz e Blue Train. *“Il nostro obiettivo è accontentare quei locali che hanno bisogno di rendere più semplice ed efficiente la preparazione dei grandi classici”,* ha detto Pierdomenico, che sul 2026 è particolarmente fiducioso: *“L'anno appena iniziato per Drype dovrà essere l'anno della maturità. Ci eravamo posti l'obiettivo, ambizioso, di creare il primo cocktail concentrato alcolico e solubile in acqua. Ci siamo riusciti dopo molto lavoro e speriamo che il 2026 sia l'anno delle conferme. Questo vorrebbe dire per noi costruire una rete di agenti sul territorio italiano ed entrare nella distribuzione beverage, senza abbandonare la vendita diretta, che ci permette di avere feedback utili alla formulazione dei nostri prodotti”*.

Per Drype è importante, quindi, tenere i rapporti anche con i barman che, secondo Pierdomenico, dovrebbero essere attenti all'efficienza del servizio in modo da tenere i costi sotto controllo, lavorare il giusto quantitativo di ore e avere una marginalità che giustifichi l'impegno: *“Ai bartender direi: siate più matematici, più precisi”*.

GHIACCIO, ANALCOLICI E SCIROPPI

Fredd Ice ha partecipato a Beer & Food Attraction garantendo ghiaccio di qualità per tutta la fiera con i suoi Fredd Stock.

Allo stand dell'azienda di Sabbione, in provincia di Reggio Emilia, ci hanno spiegato che il

2025 è stato un anno positivo e che l'obiettivo per il nuovo anno è, tenendo conto delle tendenze in atto, proporre sempre qualcosa che possa ispirare il cliente. Il ghiaccio è a tutti gli effetti un ingrediente del cocktail e quando è di qualità, il drink ne trae beneficio. Ovviamente, sia che si tratti di drink alcolici che analcolici: quest'ultimo segmento di mercato lo abbiamo approfondito visitando lo stand di **Freely**, marchio veneto nato nel 2025, che propone una linea di bevande gassate e spirits analcolici, zero zucchero e bibite funzionali.

A Rimini Freely ha portato i suoi distillati analcolici ispirati ai classici del bar, le sue toniche premium, le sue bevande senza zucchero, biologiche e vegan, le sue birre artigianali analcoliche, Ipa e Lager, e la sua Kombucha in cinque varianti.

Considerata la saturazione del mercato per quanto riguarda i prodotti più tradizionali, l'azienda di Montebelluna si aspetta un 2026 dinamico.

Freely confida nel fatto che prodotti innovativi come quelli proposti possano essere apprezzati dai bartender, chiamati a soddisfare gusti sempre più orientati verso l'analcolico o il low alcol per tanti motivi diversi, dalla necessità di avere maggiore freschezza mentale per affrontare il lavoro in settimana, alla scelta di bere drink più leggeri all'ora dell'aperitivo piuttosto che alcol in tarda serata.

Nella famiglia degli analcolici possiamo fare rientrare anche gli sciroppi. Per questa categoria di prodotti, abbiamo incontrato **Nexus**, un'azienda italiana la cui gamma è in costante espansione. Oltre a vere e proprie particolarità come lo sciroppo al burro, Nexus fornisce sciroppi nei gusti classici e si ritiene una realtà al passo con i tempi, attenta alle esigenze dei bartender. Tra queste, c'è senza dubbio quella di contenere i costi e gli sciroppi pronti all'uso di Nexus aiutano.

(Luca Tesser)



A SPLASH HOSPITALITY EXPO 2026 UNA DICHIARAZIONE D'AMORE PER IL TERRITORIO

Dall'8 all'11 marzo Bari ha ospitato, all'interno di Levante Prof, l'ottava edizione di **Splash Hospitality Expo**, che si è confermato il festival di riferimento del Sud Italia per il mondo della bar industry. Marchi di spirits, birra, vino, caffè, bevande low & no alcol, ma anche fornitori di soluzioni software per la gestione dei locali e la digitalizzazione dei processi di acquisto, hanno vivacizzato l'evento organizzato da **Bar Project**, che ha visto la partecipazione di diversi espositori al debutto. E proprio da questi ultimi sono arrivati commenti più che positivi sull'evento. Oltre che per i nomi noti a livello nazionale e internazionale, da Gruppo Montenegro a Brown Forman, Splash è stata una vetrina preziosa per tanti brand locali e artigianali che si propongono alla bar industry e al mondo del fuori casa con prodotti di qualità. L'obiettivo è per tutti lo stesso: valorizzare le eccellenze del territorio. Di seguito, ecco alcuni dei marchi che abbiamo incontrato e che a Splash hanno portato tutto il loro amore per la loro terra d'origine.

LIQUORI CHE PROFUMANO DI SUD

Quando si tratta della Puglia, il patrimonio enogastronomico da valorizzare è immenso. La nostra carrellata parte allora proprio dal cuore del Salento, a Otranto (LE), dove nel 2018 Luigia Convertino ha avviato un liquificio artigianale: **Radici del Salento**. L'azienda, composta al 90% da donne, unisce un'anima tecnica a una più artigianale. Il cuore sono le materie prime del territorio, a cominciare dall'ulivo: dall'infusione delle sue foglie con erbe aromatiche nasce l'Amaro di Ulivo, da gustare fresco con ghiaccio. A Bari Radici del Salento ha portato tutte le sue delizie. Tra queste meritano una menzione, in particolare, il digestivo rucola e menta, ottenuto dall'infusione di foglie di rucola selvatica raccolta in agro di Otranto, con retrogusto di menta selvatica, e la Crema di Agrumi, un liquore cremoso, ottenuto dall'infusione in alcool e latte di scorze di agrumi, tra cui limone, arancio e mandarino. Restiamo in Puglia, per la precisione nelle Murge, con il **Nocino Altamura-**



no, prodotto da Paro, azienda di Noci (BA), e distribuito da N4, società di Antonio Carlucci. È lui a raccontarci come nasce questo liquore alle noci: *“Il nocino affonda le sue radici in antiche leggende contadine legate alla notte di San*

Giovanni, il 24 giugno. È in questa data che le noci vengono raccolte per poi essere lavorate seguendo metodi artigianali. Una volta tagliate, le noci sono immerse in alcol purissimo e arricchite da un infuso di cannella, chiodi di garofano, noce moscata. Vengono lasciate riposare per mesi, prima della filtrazione e dell'invecchiamento in botti per almeno un anno”.

Risiede nella provincia di Bari anche il marchio **Fiume**. L'azienda è nata come laboratorio artigianale all'inizio degli anni Sessanta, fondata da Vittorio Fiume, per poi trasferirsi a metà anni Settanta nella zona industriale di Putignano.

Oggi è guidata da Caterina Fiume, figlia di Vittorio, che a Bari ha portato una selezione dei prodotti del marchio, dall'Amaro Pugliese, al Limoncello, all'Amarum, tutti espressione di un forte legame con il territorio locale. Profuma di Sicilia, invece, il nuovo **Gin L'Audacia Dile**. Ce ne ha parlato la sua creatrice, Melita Abate: *“Il nostro Gin celebra l'essenza autentica della Sicilia. È distillato con maestria nella selezione delle botaniche provenienti dal cuore dell'isola, in piccoli lotti, proprio per garantirne il pregio”.* A caratterizzare il distillato siciliano è l'equilibrio tra il carattere deciso del ginepro e la freschezza della lavanda.

I numeri di Splash 2026

Su una superficie espositiva di 3mila m², Splash ha accolto 35mila visitatori, il 5% in più rispetto all'edizione 2025. Nel corso delle giornate si sono svolte decine di masterclass e talk e quattro competizioni: il Tassoni Mocktail Competition Tour, la Limoncello Lab Cocktail Competition, la Luxardo Road to BCB 2026 – Splash Competition e la Pizza al Padellino & Cocktail Competition. L'iniziativa ha generato in città più di cinquanta eventi distribuiti in quarantacinque locali. La sera del 10 marzo si è poi tenuto il Fuori Splash, una serata di musica, cocktail e buon cibo organizzata negli spazi di Spazio Murat, in piazza del Ferrarese. Mille gli invitati che hanno animato l'evento.



Non solo movida

Luca Tesser, Project Manager di Mixology Mag, è intervenuto, insieme a Giampiero Francesca e Massimo Macrì di BlueBlazer e a Piermaurizio di Rienzo di The First, nel panel dal titolo "Message in a bottle", che ha visto la partecipazione di Pietro Petruzzelli e Carla Palone, rispettivamente Assessore allo Sviluppo locale e alla Blue Economy e Assessora alla Vivibilità Urbana e alla Protezione Civile del Comune di Bari.



Al centro del dibattito, moderato da Nick Difino, le tendenze in tema di vita notturna, le problematiche dei locali e il delicato equilibrio tra il sano bisogno di divertimento e il rispetto delle regole del vivere civile.

SAPORI MARCHIGIANI

All'interno dello stand di Linfa, Azienda Speciale della Camera di Commercio delle Marche, ha colpito la nostra attenzione l'Anisetta Rosati, prodotto nato da un'antica ricetta del **Premiato Laboratorio Farmaceutico del Cav. Umberto Rosati** ad Ascoli Piceno nella seconda metà dell'Ottocento. Anima dell'Anisetta è l'Anice Verde di Castignano, pianta coltivata da secoli nel territorio Piceno; la peculiarità di questo liquore risiede nella distillazione discontinua a bagnomaria a lenta evaporazione. All'Anice Verde sono aggiunte altre spezie mediterranee provenienti da coltivazioni biologiche che rendono l'Anisetta un liquore a basso contenuto zuccherino, prediletta da molti bartender anche in miscelazione.



TUTTO IL FASCINO DEL VINTAGE

Passione per la tradizione. È quello che contraddistingue **Roteqlia 1848**, distilleria di Sassuolo (RE). In occasione di Splash, abbiamo parlato con Francesca Rivi, che insieme ad altri due soci, nel 2018 ha ridato vita al marchio storico mantenendone intatto il fascino: *"La distilleria Roteqlia è nata nel 1848 per iniziativa di una famiglia di origini svizzere, abile nel commercio delle spezie e nella preparazione di distillati e liquori. Oggi portiamo avanti la tradizione della distilleria, producendo liquori e infusi nel rispetto delle ricette tramandate e mantenendo una produzione artigianale, di alta qualità e dal sapore genuino"*.

Il catalogo di Roteqlia è particolarmente ricco; oltre a Nocino, Sassuolino, Sassovo, Caffè, Limoncino e altri prodotti da degustare, diverse referenze sono pensate proprio per la miscelazione: Alqirmiz Bitter, Clelia Gin, Vermut Diverso. Non mancano poi i liquori da pasticceria, per dolci al cucchiaino e da forno.

ARTIGIANALITÀ E TERRITORIO

A Bari abbiamo incontrato anche interessanti rappresentanti del Nord Est: sono Sospi Botaniche Veneziane e Daria Spirits, che hanno partecipato a Splash sotto l' insegna di **Craft 'N' Co.**, una community che



riunisce produttori, professionisti e appassionati del settore.

Sospiri Botaniche Veneziane arriva dall'isola lagunare di Sant'Erasmo, conosciuta anche come l'Orto di Venezia. È su quest'isola che cresce, insieme ad altre erbe, la salicornia da cui nasce il Gin dei Sospiri. *"Il Gin è un prodotto artigianale, la cui lavorazione inizia con la raccolta a mano della materia prima spontanea e solo secondo stagionalità"*, ci ha spiegato Marco Vian, sottolineando quanto il carattere artigianale dei prodotti del marchio sia la loro cifra distintiva. La friulana **Daria Spirits** è invece il produttore di Amaro Tony. Con un packaging ispirato agli anni Ottanta e all'energia della disco music, questo amaro nasce da 12 erbe, foglie e radici, lavorate esclusivamente con ingredienti naturali. Ce lo ha descritto Marco Fadini: *"Al naso emergono profumi di arancia amara, china calissaya e rosa canina, che si fondono con le note più fresche e aromatiche di melissa e achillea. Il sorso è equilibrato, intenso ma armonico, con una struttura che lo rende estremamente piacevole e versatile anche nella miscelazione"*.

ASSAGGI ALTERNATIVI

Chiudiamo il breve reportage passando dallo spazio che Splash ha dedicato all'analcolico. Qui ci siamo soffermati su due marchi di Kombucha: Kombrù e Melly's Kombu-

L'advocacy come missione

Francesco Spenuso, Advocacy Manager di Jack Daniel's, ha animato, insieme a Massimo Macrì e Giampiero Francesca di BlueBlazer, il panel dedicato all'Advocacy nel settore degli spirits. Spenuso ha sottolineato i concetti di credibilità, capacità di visione del mercato e profonda conoscenza della bar industry come requisiti fondamentali per chi voglia intraprendere una professione come la sua: *"È fondamentale credere nel brand che si rappresenta, così come non sentirsi mai arrivati e formarsi continuamente"*.



cha. **Kombrù** è nata da un'idea di due giovani piemontesi, Paolo e Giulio Brussino, che hanno unito la loro passione per i viaggi, la natura e la sperimentazione. *"Dopo anni di ricerca, prove e ricette affinate tra Torino, Bologna e Mentone, è nata la nostra Kombucha artigianale"*, ha raccontato Paolo a Mixology Mag. *"La nostra Kombucha è creata con il blend di tè verde Van Gogh e diverse botaniche: fiordaliso, rosa gialla, citronella, foglie di ginkgo"*. Anche **Melly's Kombucha** arriva dal Piemonte e dall'iniziativa di due giovani ex studenti dell'Università di Pollenzo: Niccolò e Melodie. *"Abbiamo scoperto la Kombucha in Spagna e ce ne siamo innamorati, tanto da iniziare a ricrearla a casa. Poi dal laboratorio casalingo è nata la nostra attività. La nostra Kombucha fermenta direttamente in bottiglia ed è, quindi, naturalmente frizzante. La produciamo all'interno dell'azienda agricola Radici, a Moncalieri"*.

(Virna Bottarelli)

AL VIA LA ART OF ITALICUS APERITIVO CHALLENGE 2026

L'ottava edizione dell'Art of Italicus Aperitivo Challenge si prospetta come un'edizione speciale: il brand Italicus Rosolio di Bergamotto celebra, infatti, nel 2026 il suo decimo anniversario. Il concorso invita i partecipanti a reimmaginare uno dei drink più amati dell'aperitivo: lo Spritz. Il vincitore globale si aggiudicherà l'ambito titolo di Italicus Bar Artist of the Year 2026. In palio c'è un esclusivo programma di mentorship con Italicus Rosolio di Bergamotto presso il Moebius. Giovanni Allario, Bar Director del locale milanese, che si è classificato settimo nella classifica The World's 50 Best Bars 2025, metterà a disposizione il suo approccio contemporaneo alla creazione dei cocktail per ispirare e guidare i partecipanti durante tutte le fasi della competizione, promuovendo lo storytelling, la tecnica e la creatività nell'arte dei cocktail. **Giuseppe Gallo**, fondatore e Ceo di Italicus, commenta: *"In preparazione ai festeggiamenti della decade di Italicus, siamo fieri di continuare a spingerci oltre i confini della creatività e dell'innovazione nella mixology moderna. Italicus è diventato un nuovo classico, un brand immancabile dietro i banconi dei migliori bar e lo spirito d'eccellenza quando si parla di Spritz o di reinterpretazione di altri grandi classici. Invitare i bartender a immaginare un nuovo modo di fare lo Spritz riflette il nostro impegno nel mantenere il rito dell'aperitivo coinvolgente e contemporaneo"*. I partecipanti alla challenge sono incoraggiati a trarre ispirazione da qualsiasi forma d'arte: pittura, scultura, musica, architettura, moda,

ospitalità e oltre. L'obiettivo è quello creare un drink che incarni creatività e raffinatezza, dimostrando al contempo la versatilità del rosolio e le sue distintive note di bergamotto.

IL PROGRAMMA
E COME PARTECIPARE

Lanciata nel 2018, la Challenge celebra la convinzione che i bartender siano dei veri artisti, offrendo loro una piattaforma per mettere in mostra la propria creatività, sperimentare con ingredienti e tecniche innovative e far risaltare la versatilità di Italicus Rosolio di Bergamotto. Quest'anno, la competizione accoglierà partecipanti provenienti da otto Paesi: Cina, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Inoltre, sarà scelta una "Wild Card", per l'accesso diretto alla finale, aperta ai bartender che provengono da altre nazioni. I bartender avranno il compito di creare uno Spritz cocktail originale, ispirato all'arte, utilizzando un minimo di 40ml (1,5oz negli Usa) di Italicus Rosolio di Bergamotto e non più di cinque ingredienti. I partecipanti dovranno inviare la propria ricetta tramite la piattaforma ufficiale entro il 15 maggio 2026, includendo una foto del cocktail, le dosi dettagliate, le decorazioni (garnish) e le specifiche del bicchiere utilizzato. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito www.rosolioitalicus.com/aperitivo-challenge-2026. Nel 2025 il vincitore del concorso è stato Vincenzo Amorese del locale Bad Company 1920, di Madrid, con il cocktail Primavera Spritz, ispirato a Botticelli.



I partecipanti dell'edizione 2025 di Italicus Aperitivo Challenge. A destra, Vincenzo Amorese del locale Bad Company 1920, di Madrid, ha vinto con il cocktail Primavera Spritz, ispirato a Botticelli

FLORENCE COCKTAIL WEEK, APPUNTAMENTO DAL 16 AL 22 APRILE

Florence Cocktail Week celebra quest'anno i dieci anni dalla sua prima edizione e lo fa sempre nel segno della cultura del bere consapevole e responsabile. La kermesse ideata e diretta da **Paola Mencarelli** si tiene a Firenze dal 16 al 22 aprile, con una settimana di eventi diffusi che danno risalto alla scena fiorentina della miscelazione e stimolano il dialogo tra tradizione, ospitalità e contemporaneità. La sette giorni fiorentina ha un forte valore simbolico: sono infatti passati dieci anni dal debutto del progetto che ha dato origine a Italian Cocktail Weeks. Come racconta Paola Mencarelli: *"Italian Cocktail Weeks è diventato un brand grazie a un lavoro di costruzione in questi dieci anni, fatto di ricerca, relazioni, ascolto e valorizzazione dei territori. Con Florence Cocktail Week 2026 vogliamo celebrare questo percorso, mettendo al centro la comunità dei bartender italiani, in una città unica come Firenze, che da sempre rappresenta un ponte tra culture"*. Dal 2016 il progetto è cresciuto passando per le edizioni di Tuscany Cocktail Week, Venice Cocktail Week, Cortina Cocktail Weekend, Amalfi Coast Cocktail Week, fino a coinvolgere oggi un numero sempre crescente di insegne e professionisti. Nel 2016, anno della prima Florence Cocktail Week, i cocktail bar coinvolti erano solo 13. Oggi, a distanza di



dieci anni, Florence Cocktail Week coinvolge 55 Selected Bar (35 Cocktail Bar e 20 Bar d'Hotel), uno Special Coming Soon e 13 Event Partner (11 Cocktail Bar e 2 Bar d'Hotel) e un numero di bartender cresciuto in modo esponenziale. Il filo conduttore dell'evento è la valorizzazione della comunità dei bartender locali e di quelli italiani, in Italia e all'estero: tutte le guest coinvolte negli eventi saranno esclusivamente bartender italiani o bartender italiani che lavorano fuori dai confini nazionali, per evidenziare come la mixology italiana sia oggi rappresentata da professionisti capaci di dialogare con il panorama internazionale senza perdere la propria identità. Ognuno dei 56 Selected Cocktail Bar e degli Special Coming Soon proporrà una Drink List Fcw26 composta da tre cocktail esclusivi: un Signature Cocktail di libera creazione, un Wellness Cocktail, Low ABV o Alcohol Free e un Classic Cocktail. Tra gli appuntamenti più attesi c'è il ritorno del Contest, rievocando quello della prima Florence Cocktail Week del 2016 con la partecipazione dei bartender che hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo delle Italian Cocktail Weeks e dei giurati del contest finale del 2016: Stefano Nincevich, Luca Pirola e Patrick Pistolesi. Con l'iniziativa Barkeeper si darà invece spazio ai resident bartender attraverso momenti dedicati, che permetteranno al pubblico di scoprire le storie, le visioni e le Cocktail List direttamente dietro al bancone. Accanto a questo, infine, grande spazio ai Pop-Up Bar di tutte le Italian Cocktail Week. Confermate anche le iniziative che uniscono mixology e gastronomia: Dining with the Spirits, Pizza with the Spirits, Pastry with the Spirits e Gelato with the Spirits.

Gli sponsor dell'iniziativa

- **Main Sponsor** | Baldoria Vermouth, Martini&Rossi, Orsini Soda, Polot 1882, Velier
- **Sponsor** | Bitter Fusetti, Distilleria Nardini, Eolia, Fermenthinks, Gamondi, Ginarte Dry Gin, Gin Ecologo, Legend Kombucha, Lucano 1894, No.3 London Dry Gin, Nonino, Oppure, Pernod Ricard, Presobene London Dry Gin, Pruneti, Winestillery Florentis, Yerbuto, Yurt Vodka
- **Technical Sponsor** | Fonte De'Medici, Molini Fagioli
- **Event Sponsor** | Altamura Distilleries, Cadello, Famiglia Santoni, Frantoio di Sant'Agata d'Oneglia, Nazionale, Tanqueray, Three Cents



I VANTAGGI DELLA TRASPARENZA SALARIALE

Quando un collaboratore percepisce che il proprio impegno e la propria crescita professionale si riflettono direttamente in un riconoscimento economico chiaro e oggettivo, aumenta drasticamente il suo engagement e si riducono i costi legati alla continua ricerca e formazione di nuovo personale che, nel settore dell'ospitalità, sono problematiche molto sentite.

di Matteo Bodei*

Il mercato del lavoro sta attraversando una fase di profonda ridefinizione, in cui il paradigma del “posto di lavoro” cede il passo a quello del capitale umano come valore centrale. Siamo infatti passati da una visione del lavoro basata sulla semplice esecuzione di mansioni a un approccio in cui i veri motori del successo aziendale sono il talento e la crescita professionale di ciascun collaboratore.

Inoltre, in un mercato dove il talento è merce rara, trasparenza e meritocrazia agiscono come potenti calamite per le risorse umane. La trasparenza elimina le zone d'ombra: oggi un candidato di valore sceglie l'azienda che dichiara regole chiare su compensi e percorsi di crescita, vedendovi un segno di rispetto e solidità. In poche parole, è la fine dell'era dei “colloqui al buio”, dove il salario era un

tabù da svelare solo al momento della firma. La meritocrazia, d'altro canto, è un collante della retention: un professionista eccellente resta dove sente che il proprio contributo è misurato e premiato in modo oggettivo. Senza criteri di merito, l'arbitrarietà e il favoritismo generano frustrazione, spingendo i migliori verso la concorrenza, mentre sapere che "chi più vale, più ottiene" trasforma il lavoro in un ecosistema stimolante e premiante. Insieme, queste leve abbattano il turnover, riducendo i costi di recruiting e creando un vantaggio competitivo. Non si tratta infatti solo di pagare il giusto, ma di onorare il talento con la chiarezza, rendendo l'impresa un luogo dove investire il proprio futuro.

ESSERE TRASPARENTI PREMIA

In questo scenario, l'adozione di sistemi retributivi basati sulla meritocrazia e sulla trasparenza non rappresenta più soltanto una scelta etica, ma una necessità strategica per la sopravvivenza e la competitività delle imprese, soprattutto in quei comparti, come quello Horeca, storicamente caratterizzati da alti tassi di turnover, stagionalità e, talvolta, da una valorizzazione professionale percepita come insufficiente.

Introdurre sistemi meritocratici significa scardinare la logica della retribuzione piatta o basata esclusivamente sull'anzianità, per premiare invece le competenze tecniche e relazionali, la qualità del servizio e l'efficienza operativa. Quando un collaboratore percepisce che il proprio impegno e la propria crescita professionale si riflettono direttamente in un riconoscimento economico chiaro e oggettivo, aumenta drasticamente il suo engagement, riducendo i costi legati alla continua ricerca e formazione di nuovo personale. In tal senso, la trasparenza salariale è il prerequisito fondamentale affinché la meritocrazia sia credibile. Un sistema "opaco" alimenta il sospetto, mina la fiducia nel management e, soprattutto, funge da terreno fertile per le discriminazioni. Soprattutto in un settore intrinsecamente multiculturale come l'ospitalità, l'adozione di criteri di valutazione oggettivi e condivisi permette di costruire una cultura aziendale solida, dove il merito è l'unica bussola e il benessere del

dipendente diventa il motore dell'esperienza offerta al cliente finale. Politiche attive di protezione dalle discriminazioni garantiscono un ambiente di lavoro sereno, dove la diversità diventa un moltiplicatore di valore anziché un elemento di frizione. Il superamento del c.d. gender pay gap e l'equità verso le nuove generazioni sono imperativi morali e legali. Un giovane professionista o una donna devono avere la certezza che la loro retribuzione dipenda dai risultati raggiunti e non da pregiudizi strutturali.

I RIFERIMENTI NORMATIVI

Questo percorso verso l'equità ha trovato una spinta decisiva a livello normativo con la **Direttiva UE 2023/970** sulla trasparenza salariale. Tale provvedimento segna un punto di non ritorno, stabilendo principi chiari per garantire che il diritto alla parità di retribuzione per uno stesso lavoro (o per un lavoro di pari valore) diventi una realtà tangibile. I punti cardine della Direttiva includono: il diritto all'informazione, per il quale i lavoratori hanno il diritto di conoscere i livelli retributivi medi, ripartiti per sesso, per le categorie di lavoratori che svolgono lo stesso lavoro; il divieto di segreto salariale, per il quale le aziende non potranno più impedire ai dipendenti di divulgare il proprio compenso per fini di parità retributiva e gli obblighi di rendicontazione, ossia le organizzazioni con un certo numero di dipendenti dovranno pubblicare report regolari sul divario retributivo di genere interno. Il panorama del lavoro in Italia si appresta quindi a vivere una trasformazione senza precedenti, innescata dal recepimento della suddetta Direttiva da parte del parlamento italiano, così come prevede il diritto internazionale.

Con l'approvazione preliminare dello schema di decreto legislativo avvenuta lo scorso febbraio, l'Italia avvia il percorso per indicare un sistema strutturato che miri a rendere la parità tra uomini e donne non più solo un principio ideale, ma una realtà tangibile e misurabile. Questa riforma non è un semplice adempimento formale ma è un invito alle aziende a fare luce sulle disparità dove spesso si annidano, per affermare una cultura della responsabilità e del merito. Sia chiaro



che il cambiamento inizia già prima della firma del contratto: le nuove regole imporranno infatti una trasparenza radicale fin dalla fase di reclutamento, visto che i datori di lavoro saranno obbligati a indicare la fascia retributiva negli annunci o prima del colloquio, eliminando la pratica di negoziare al ribasso basandosi sul passato del candidato. È infatti stabilito il divieto assoluto di indagare sugli stipendi percepiti in precedenza, una misura pensata per spezzare quella catena che troppo spesso trascina il gap salariale da un'esperienza lavorativa all'altra.

UN PROCESSO CONTINUO

Ma la trasparenza non si ferma alla porta d'ingresso: all'interno delle organizzazioni, ogni lavoratore acquisirà il diritto di conoscere non solo i criteri oggettivi che determinano il proprio stipendio, ma anche i livelli medi delle retribuzioni dei colleghi che svolgono lo stesso lavoro o mansioni di pari valore, suddivisi per genere. Questo non significa rendere pubblici i dati individuali, violando la privacy, bensì fornire strumenti di consapevolezza che permettano a tutti di negoziare su basi eque e informate. Per le aziende sopra i cinquanta dipendenti, diventerà inoltre obbligatorio rendere accessibili i criteri per le progressioni economiche, assicurando che la crescita professionale sia legata esclusiva-

mente a competenze, responsabilità e impegno. Il monitoraggio, poi, diventerà il cuore pulsante di questa strategia. Le imprese con più di cento dipendenti dovranno comunicare periodicamente i propri dati sul divario retributivo e se le analisi riveleranno un gap superiore al 5% non giustificato da fattori oggettivi, il datore di lavoro sarà chiamato a intervenire tempestivamente, anche attraverso una valutazione con le rappresentanze sindacali e l'Ispettorato del Lavoro. A vigilare su tutto questo processo sarà un nuovo Organismo di monitoraggio istituito presso il Ministero del Lavoro, incaricato di analizzare le cause delle disparità e di promuovere buone pratiche in tutto il territorio nazionale. In definitiva, l'Italia sceglie di puntare su una gestione delle risorse umane che valorizza la trasparenza come leva di competitività. Per i gestori di realtà di ogni settore, questa sfida rappresenta l'occasione per migliorare il clima aziendale e attrarre nuovi talenti, specialmente tra le nuove generazioni che considerano l'equità un requisito imprescindibile di una cultura aziendale moderna. La strada verso la parità è tracciata: ora spetta alle aziende trasformare queste politiche in pratiche quotidiane capaci di fare realmente la differenza.

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



IL GRANDE BLUFF

NELLA MISCELAZIONE TUTTO SI È TRAMUTATO IN UN GRANDE BLUFF: I BARTENDER SI FANNO IMMAGINE DI UN MONDO AUTOGLORIFICANTE, CHE NON STA PIÙ IN PIEDI. POPOLANO QUEI SOCIAL CHE HANNO IN PARTE ALLONTANATO LA GENTE DAI LOCALI, RAPPRESENTANDO UN MONDO CHE NON FUNZIONA E CELEBRANDO PRODOTTI CHE NON SI RIESCONO PIÙ A VENDERE.

DI ROY BATTY

Il 2026 si apre con nulla di nuovo nel magico mondo della miscelazione. Il sistema rimane lo stesso, autoreferenziale, una macchina che non è in grado di uscire dagli schemi, di arrivare alla gente, anzi, sembra proprio che il pubblico stia allontanando il proprio interesse da locali, che sembrano pensare più alla propria notorietà, ad avere un peso nella community, piuttosto che ragionare e operare per tornare ad essere pieni.

Si piange sul fatto che la gente non esce più, che i locali durante la settimana sono vuoti, che le spese sono aumentate e non si pensa tanto alle cause o a come si possa riuscire a invertire questo malaugurato corso.

Si tratta, certo, di una serie di sfortunati eventi, ma ci sono tante colpe a riguardo. La miscelazione non può pensare di reggersi su sé stessa e certamente guest e classifiche non sono la soluzione. Così come la crescita delle fiere di settore, che sono troppe, mentre ci vorrebbero più festival capaci di coinvolgere il pubblico per farlo avvicinare a questo mondo, che è meraviglioso quando è vestito di qualità ed esperienza.

Occorre lavorare non solo sull'immagine del bartender che vuole diventare una star, celebrità che ha risonanza solo ed esclusivamente nel piccolo mondo della mixology, ma sulla miscelazione stessa, sul bar come luogo sociale, come luogo di divertimento e di interazione. Si dice tanto che i giovani non bevono più, ma la realtà forse è che cercano stimoli un po' diversi che starsene in un bar, dove non ci si diverte, a bere qualcosa che fanno fatica a comprendere.

Tutto si è tramutato in un grande bluff, i bartender si fanno immagine di un mondo autoglorificante che non sta più in piedi. Ed eccoli lì su quei social che

hanno in parte allontanato la gente dai locali, a rappresentare un mondo che non funziona, a celebrare prodotti che non si riescono più a vendere.

Se i locali sono vuoti, i prodotti non si vendono e la conseguenza è un abbassamento della qualità, con le multinazionali della miscelazione che comprano la loro presenza e attraggono il bartender con una promessa di visibilità che non lo gratifica perché, al contrario, il pubblico vuole qualità, semplicità e onestà intellettuale. Che credibilità puoi avere se sei sponsorizzato da un prodotto che a comune giudizio è considerato non solo commerciale, ma anche scadente? Il bluff sta proprio in questo: cercare costantemente di mostrarsi come grandi protagonisti della miscelazione, ma utilizzando i peggiori distillati e liquori che si trovano sulla bottigliera di qualsiasi bar di scarsa qualità, dalla discoteca all'area di servizio in autostrada.

La cosa che più mi urta è il fatto che si consideri il consumatore, ossia colui che paga i drink, non degno di essere ascoltato. Se i locali non lavorano più come un tempo è anche perché il pubblico, evidentemente, vuole qualcos'altro: oltre alla qualità, si cercano il divertimento, l'emozione, l'esperienza, l'accoglienza. Ci troviamo di fronte a una grande tela bianca ed è un vantaggio incredibile: le nuove generazioni vanno istruite, magari partendo proprio dalla qualità e dai classici, per poi dare spazio alla creatività più assoluta e ai suoi linguaggi più misteriosi. Se si vuole affascinare di nuovo, occorre tornare alla semplicità e riportare il bar a essere un luogo di aggregazione. Il bluff non può durare ancora per molto: prima o poi la maschera va calata e le carte che si hanno realmente in mano vanno mostrate.

MIXOLOGY MAG

N°12 - 2026 | www.mixologymag.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Virna Bottarelli
v.bottarelli@mixologymag.it

PROJECT MANAGER
Luca Tesser
l.tesser@mixologymag.it

IN REDAZIONE
Giorgia Andrei | Chiara Cossu
Chiara Malla

SEGRETERIA DI REDAZIONE
redazione@mixologymag.it

HANNO COLLABORATO
Niccolò Amadori | Giovanni Campari
Carolina Mirò | Eugenio Muraro
Andrea Sica | Lady Sipitdown

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

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

STAMPA
Caleidograf
Via Milano, 45
23899 Robbiate (LC)

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

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

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

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

BEVI RESPONSABILMENTE!

COSA VI PIACEREBBE LEGGERE SU MIXOLOGY MAG?

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

GLI INSERZIONISTI

ALTO COCKTAIL FESTIVAL www.alto rooftop.com	PAG. 30
ANTICA DISTILLERIA QUAGLIA www.distilleriaquaglia.it	PAG. 14
BITTER FUSETTI www.bitterfusetti.com	PAG. 48
COMPAGNIA DEI CARAIBI www.compagniadecaraibi.com	PAG. 31
FINE SPIRITS www.finespirits.it	PAG. 4, 16
FW COMMUNICATION www.fwcommunication.it	PAG. 62
GRUPPORTS www.rts-srl.it	PAG. 60
HUNGRY CIRCLE www.hungrycircle.com	PAG. 52
I FALEGNAMI www.ifalegnami.net	PAG. 56
ISLA VERDE https://islaverde.it	PAG. 27
LA GALVANINA www.galvanina.com	PAG. 2
MEMENTO www.mementodrink.com	III COP
NEVERIN www.neverin.com	IV COP
SIFA SRL - GRUPPO BISARO www.sifasrl.it	PAG. 41
STRUCCHI www.strucchi.land	II COP
TERRA WILD SPIRITS www.terrawildspirits.com	PAG. 22, 28
VELIER www.velier.it	PAG. 58
VERMOUTH PARMA	PAG. 1



IN COPERTINA

Quanto è profondo il legame tra distillati e territorio?

Sempre più produttori e appassionati riconoscono che anche gli spirits sono espressione autentica delle terre di provenienza.

Ogni distillato racconta così una storia di territorio, clima e tradizione, in un dialogo continuo tra natura e cultura, da ascoltare a ogni sorso.