

MIXOLOGY MAG

l'arte della miscelazione

IL PERSONAGGIO

PEPPE DORIA

**LA SEMPLICITÀ
NON BANALE DEL BAR**

IL LOCALE

KAONA ROOM

**UN RIFUGIO TIKI
NELLA CAOTICA MIAMI**

SPECIALE

AGAVE

**UN DISTILLATO ICONICO
TRA TERRA E FUOCO**

COCKTAIL & SPIRITS

BATANGA

**IL LONG DRINK CHE
RACCONTA IL MESSICO**



*Il fuoco e la passione
nella miscelazione*



GALVANINA®

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



Main Sponsor:



Trieste Cocktail Week

DAL 31 AGOSTO AL 6 SETTEMBRE

www.triestecocktailweek.it

Better Bitter Bianco

Scopriilo in anteprima
su www.strucchi.land



SOMMARIO

MIXOLOGY MAG
NUMERO 13

- 5 **EDITORIALE**
NON SPEGNIAMO
IL FUOCO DELLA PASSIONE
di Luca Tesser
- 6 **IN COPERTINA**
MISCELAZIONE
MISCELAZIONE CREATIVA:
IL FUOCO E LA PASSIONE
di Luca Tesser
- 12 **LA STORIA**
RACCONTI DAL PASSATO
DALLE PRATICHE ALCHEMICHE
ALLA CULTURA DEL BERE
di Luca Tesser
- 18 **IL PERSONAGGIO**
PEPPE DORIA
LA SEMPLICITÀ NON BANALE DEL BAR
di Luca Tesser
- 22 **IL LOCALE**
KAONA ROOM
UN RIFUGIO TIKI NELLA CAOTICA MIAMI
di Carolina Mirò
- 26 **LO SPECIALE**
AGAVE
TRA TERRA E FUOCO:
GUIDA AL DISTILLATO
SIMBOLO DEL MESSICO
di Luca Tesser
- 40 **COCKTAIL & SPIRITS**
ASSENZIO
IL ROGO DELL'ASSENZIO
di Andrea Sica
- 44 **COCKTAIL & SPIRITS**
SOTOL
IL FUOCO SEGRETO DI CHIHUAHUA
di Giovanni Campari
- 48 **COCKTAIL & SPIRITS**
CLASSIC COCKTAIL
BATANGA
di Luna Maller
- 50 **COCKTAIL & SPIRITS**
COCKTAIL TIKI
COBRA'S FANG
di Luca Tesser



- 36 **ATTUALITÀ**
- 38 **LETTERS FROM LONDON**
- 52 **TWIST IN MY SOBRIETY**
- 56 **MISCELAZIONE UNDER 30**
- 60 **MARCHI E AZIENDE**
- 62 **MM COLLECTION**
- 64 **PRODOTTI**
- 66 **FORMAZIONE**
- 69 **DESIGN**
- 70 **BAR & BUSINESS**
- 72 **EVENTI**
- 76 **DA LEGGERE**
- 77 **DA VEDERE**
- 79 **SPEAKERS' CORNER**



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



CLASSICI ITALIANI
QUAGLIA
illustrated by Giordano Poloni



*discover
and taste*



NON SPEGNIAMO IL FUOCO DELLA PASSIONE

DI LUCA TESSER

Diecimila chiusure nel 2025, contro quasi quattromila nuove aperture e circa il 50% dei locali che non riesce a superare i cinque anni di attività. Il dato è tutt'altro che incoraggiante e le previsioni per il 2026, secondo Fipe, non sembrano migliori. Le cause le conosciamo bene: la crisi economica, un cambio generazionale che non favorisce il settore, il degrado e la mancanza di sicurezza nelle città, nuove abitudini che ci tengono sempre più spesso chiusi in casa e una crescente tendenza all'isolamento sociale. Tutti elementi che hanno contribuito a creare una situazione preoccupante. Eppure, mentre il settore affronta queste difficoltà, il mondo della miscelazione sembra spesso concentrarsi soprattutto sulla propria autorappresentazione, evitando di affrontare apertamente il problema. Come se parlarne fosse sconveniente. Come se andasse tutto bene.

In realtà, l'attenzione dovrebbe concentrarsi proprio su come affrontare questa tempesta e su quali strumenti utilizzare per uscirne più forti. I dati dimostrano che ciò che continua a fare la differenza sono la qualità, la competenza e la specializzazione. Eppure, molti locali sembrano preferire scorciatoie che producono visibilità immediata, ma che raramente costruiscono valore nel lungo periodo. Si sottraggono risorse alla qualità per alimentare dinamiche che spesso premiano la forza economica più che il merito. Grandi gruppi e multinazionali possono investire cifre importanti in promozione e presenza sul territorio, influenzando inevitabilmente le scelte di molti operatori. Il risultato è che troppo spesso il prodotto passa in secondo piano.

Intanto, il settore appare sempre più attratto dalla spettacolarizzazione e dal privilegiare la visibilità immediata rispetto alla costruzione di una vera cultura del bere: competizioni che talvolta sembrano più orientate all'intrattenimento che alla valorizzazione delle competenze professionali, contenuti social che puntano all'effetto istantaneo più che alla divulgazione. Un susseguirsi di guest shift che non sempre riescono a generare un reale valore per i locali, i professionisti e il pubblico.

Anche fiere ed eventi richiedono oggi investimenti sempre più consistenti, senza che i ritorni siano sempre proporzionati agli sforzi economici sostenuti. E mentre l'attenzione si concentra sul rumore di fondo, si rischia di perdere di vista ciò che conta davvero: il prodotto, il cliente, l'esperienza.

Questa situazione può essere corretta soltanto attraverso il fuoco della passione, della competenza, della professionalità e della qualità. Perché quel fuoco esiste ancora. Non si è spento. Anzi, continua a prosperare nei luoghi meno appariscenti, lontano dai riflettori e dalla ricerca ossessiva della visibilità. Vive nelle mani di chi mette ancora il cliente al centro, di chi studia, ricerca, assaggia, sperimenta e continua a credere nel valore autentico dell'ospitalità. Esiste, ma occorre cercarlo. Occorre selezionare. Capire chi crea valore e chi semplicemente occupa spazio. È arrivato il momento di sviluppare maggiore spirito critico e imparare a distinguere ciò che genera sostanza da ciò che produce soltanto rumore. Perché qualità e passione si vedono, si sentono e lasciano tracce durature. I bluff, prima o poi, vengono sempre smascherati. Fuoco, come la passione e l'energia che si percepiscono in chi sa creare, trasformare la materia in qualcosa di speciale, emozionare attraverso i sensi, raccontare una storia e insegnare cosa può essere davvero un grande cocktail. Tutto il resto è apparenza. Impariamo a scegliere. Impariamo a riconoscere chi quel fuoco lo porta nel cuore e nell'anima. Perché oggi, in un contesto dove troppo spesso l'apparenza rischia di prevalere sulla sostanza, è un valore più prezioso che mai.



MISCELAZIONE

MISCELAZIONE CREATIVA: IL FUOCO E LA PASSIONE

Punto d'incontro fra tecnica, studio, intuizione e passione, la miscelazione creativa è il fuoco che trasforma una semplice preparazione in una firma, è un gesto distintivo che separa l'esecutore dall'autore. In un mercato in cui format replicabili e mode passeggiere rischiano di uniformare l'offerta, il vero professionista si distingue per la capacità di creare un'identità liquida riconoscibile.

di Luca Tesser

Nel panorama contemporaneo dell'ospitalità, la miscelazione non è più soltanto l'arte di combinare ingredienti, ma una forma di espressione culturale, tecnica e identitaria.

Il cocktail bar moderno è diventato un laboratorio creativo: il bartender che lavora dietro al bancone non si limita a servire un drink, ma costruisce esperienze, racconta storie e definisce un linguaggio personale attraverso il bicchiere.

CREARE E INNOVARE SENZA PERDERE LE RADICI

La creatività nella mixology moderna non coincide con l'eccesso o con la ricerca di effetti speciali fini a sé stessi. Non basta affumicare, chiarificare o utilizzare ingredienti inconsueti per essere innovativi. La vera creatività nasce dalla comprensione profonda di ciò che si sta facendo. Ogni cocktail contemporaneo di valore si fonda su un equilibrio tra memoria e innovazione. È qui che entra in gioco il concetto di *twist on classic*: reinterpretare un grande classico mantenendone l'anima, ma modificandone struttura,

tico comprende che l'elemento scenico deve supportare il contenuto, non sostituirlo. Il fuoco, ad esempio, può essere simbolo di teatralità, ma anche di trasformazione aromatica, tecnica e controllo. Creatività significa porre una domanda nuova a una struttura antica.

IL BARTENDER COME STUDIOSO

Dietro ogni signature cocktail di livello esiste quasi sempre una base classica, spesso invisibile agli occhi del cliente, ma chiarissima a quelli del professionista. Per questo motivo, la preparazione del bartender non può essere

Ogni cocktail contemporaneo di valore si fonda su un equilibrio tra memoria e innovazione. La miscelazione creativa dialoga con il passato



aromi o narrativa, per adattarlo a una nuova visione. La miscelazione creativa dialoga con il passato. Un Negroni può diventare una tela su cui lavorare con Bitter artigianali, Vermouth infusi o distillati alternativi. Un Daiquiri può trasformarsi attraverso fermentazioni, acidificazioni o l'utilizzo di zuccheri non convenzionali. Ma il punto centrale resta invariato: conoscere perfettamente l'originale per poterlo reinventare con criterio. In un'epoca dominata dai social media e dalla ricerca dell'impatto visivo, il rischio, infatti, è confondere la spettacolarizzazione con la qualità. Il professionista auten-

superficiale. Conoscere la storia della miscelazione significa comprendere l'evoluzione del gusto, delle tecniche e dei contesti sociali che hanno dato origine ai grandi classici. Dal Punch coloniale al Martini, dal Sour al Cobbler, fino all'epoca d'oro pre-Proibizionismo e alla rinascita contemporanea, ogni fase storica offre strumenti preziosi. Chi non conosce Jerry Thomas, Harry Craddock o Ada Coleman difficilmente potrà costruire una miscelazione davvero consapevole. Lo studio tecnico è altrettanto imprescindibile, perché c'è molto da sapere: bilanciamento fra zucchero, acidità,

Un twist ben costruito lavora su memoria, sorpresa e riconoscibilità. Quando un cliente assaggia un signature ispirato a un classico, cerca inconsciamente una struttura familiare, ma desidera anche essere portato altrove

alcol e componente aromatica; diluizione e controllo della temperatura; tecniche di shaking, stirring, throwing, rolling; chiarificazione, fat washing, fermentazione, carbonazione; utilizzo corretto di garnish e texture. La differenza tra un bartender esecutore e un bartender autore risiede proprio qui: nella capacità di padroneggiare la tecnica al punto da renderla invisibile. La creatività senza tecnica genera caos. La tecnica senza creatività genera standardizzazione. L'eccellenza nasce dalla fusione di entrambe.

TWIST ON CLASSIC: IL FUTURO NASCE DALLA REINTERPRETAZIONE

La maggior parte dei cocktail signature realmente efficaci non nasce da zero. Nasce da una grammatica consolidata. Questo perché i classici rappresentano archetipi sensoriali che il pubblico riconosce, anche inconsciamente. Un twist ben costruito lavora su memoria,

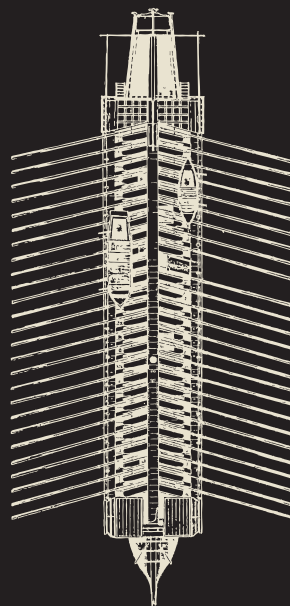
sorpresa e riconoscibilità. Quando un cliente assaggia un signature ispirato a un Old Fashioned, a un Margarita o a un Boulevardier, cerca inconsciamente una struttura familiare, ma desidera anche essere portato altrove. Il compito del bartender contemporaneo è proprio questo: offrire comfort e scoperta. Per riuscirci, alcuni passi sono fondamentali: per prima cosa, occorre analizzare la struttura originale, comprendere il ruolo di ogni ingrediente e la funzione sensoriale; in secondo luogo, bisogna sostituire con logica, ossia non per stupire, ma per migliorare o reinterpretare; terzo, va costruita una narrativa. Ogni cocktail deve avere un perché, non solo un come. Il twist on classic è una forma di rispetto evolutivo. È la dimostrazione che innovare non significa cancellare, ma trasformare.

LOW ABV E ANALCOLICI: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CREATIVITÀ

Uno dei cambiamenti più importanti nella miscelazione moderna riguarda la crescente attenzione verso cocktail low alcol e analcolici. Oggi non rappresentano più una semplice alternativa per chi "non beve", ma una categoria autonoma che richiede la stessa dignità creativa dei drink alcolici. Il grande errore del passato era ridurre il mocktail a una miscela di succhi zuccherati. La nuova frontiera impone complessità. Un drink senza alcol deve possedere struttura, profondità, equilibrio, persistenza e identità. Per raggiungere questo obiettivo entrano in gioco fermentati, shrub, distillati analcolici, tè, spezie, kombucha, estrazioni botaniche e tecniche di layering aromatico. Creare un grande low ABV o analcolico significa affrontare una sfida ancora più complessa: costruire emozione senza affidarsi alla forza dell'etanolo. E qui emerge il vero talento creativo. I migliori bartender saranno coloro



NEVERIN



— GIN —
NEVERIN

VENETIA 1724

UN SORSO DI
TEMPESTA, UN
RESPIRO DI LAGUNA:

GIN NEVERIN È
L'ANIMA DI VENEZIA

EX VENTO ORTUS, IN TEMPESTATE FORMATUS



NEVERIN.COM



che sapranno abbattere la distinzione gerarchica tra alcolico e non alcolico, offrendo esperienze di pari valore.

LA PASSIONE FA LA DIFFERENZA

Tecnica e studio sono fondamentali, ma da soli non bastano. La passione è ciò che trasforma la competenza in identità. Passione significa ricerca costante, ossessione per il dettaglio, desiderio di evolversi senza imitare passivamente. Significa rifiutare l'omologazione di menu costruiti per seguire trend globali senza anima locale o personale. Oggi il rischio maggiore nel settore è l'uniformità: ingredienti, tecniche e concept replicati in ogni dove. Ma il cliente contemporaneo non cerca solo qualità; cerca unicità. Vuole vivere un'esperienza unica e riconoscere il fuoco creativo dietro al bancone, percepire una visione, entrare in contatto con uno stile. Per questo il bartender deve diventare autore, non copia, e deve sapersi distinguere sviluppando una propria filosofia, costruendo una firma gustativa, valorizzando territorio, cultura e personalità, osan-

do con intelligenza. Non uniformarsi è un atto professionale e culturale.

IL FUOCO COME EVOLUZIONE

Il fuoco, nella miscelazione, è simbolo di trasformazione, energia, tecnica e passione. È la metafora perfetta del bartender contemporaneo: qualcuno capace di governare elementi complessi per creare qualcosa di memorabile. La miscelazione creativa richiede studio, coraggio e identità. Rispetto per la storia, padronanza tecnica e volontà di superare i confini, inclusi quelli tra alcolico e analcolico. In un mondo che tende all'omologazione, il futuro appartiene a chi saprà distinguersi. Perché il cocktail perfetto non è semplicemente buono: è riconoscibile, ha un'anima, racconta una visione. E quella visione nasce sempre da due elementi: il fuoco della creatività e la passione di chi lo governa.

III





RACCONTI DAL PASSATO

DALLE PRATICHE ALCHEMICHE ALLA CULTURA DEL BERE

Prima di diventare il fondamento produttivo di Whisky, Rum, Gin o Brandy e pilastro dell'economia globale degli spirits, la distillazione era una pratica scientifica, medica e filosofica, finalizzata alla separazione e purificazione delle sostanze.

di Luca Tesser



Le prime forme rudimentali di distillazione risalgono probabilmente alla Mesopotamia del II millennio a.C., dove esistevano procedimenti di riscaldamento e condensazione utilizzati per estrarre essenze aromatiche. In Egitto, e successivamente ad Alessandria, centro nevralgico del sapere ellenistico, queste tecniche vennero perfezionate soprattutto per la produzione di profumi, unguenti e medicinali. Una figura fondamentale in questa fase fu Maria l'Ebreia (o Maria la Giudea), alchimista attiva tra il I e il III secolo d.C., a cui viene attribuito uno dei primi modelli di apparecchiatura distillatoria. Sebbene il suo lavoro non fosse legato alla produzione di bevande alcoliche, le sue innovazioni posero le basi per l'evoluzione dell'alambicco.

L'INVENZIONE DELL'ALAMBICCO

Il termine "alambicco" deriva dall'arabo al-anbiq, a sua volta originato dal greco ambix. Tra l'VIII e il X secolo, gli studiosi del mondo islamico - in particolare Jabir ibn Hayyan (Geber) - perfezionarono la tecnologia distillatoria migliorando la condensazione dei vapori e la separazione delle sostanze volatili. Nel contesto islamico, la distillazione veniva utilizzata prevalentemente per scopi medici, scientifici e profumieri. Tuttavia, il perfezionamento dell'alambicco consentì di isolare l'eta-

Il primo grande sistema produttivo per alcolici fu l'alambicco discontinuo, oggi noto come pot still.

nolo con maggiore efficacia, rendendo possibile la futura produzione di distillati alcolici in senso moderno.

L'EUROPA MEDIEVALE E L'AQUA VITAE

Attraverso i contatti culturali con il mondo arabo, la conoscenza della distillazione giunse in Europa, dove monasteri e scuole mediche - come la Scuola Salernitana - ne favorirono la diffusione. Tra XII e XIII secolo emerse il concetto di aqua vitae, "acqua della vita", un distillato ottenuto principalmente dal vino e considerato un rimedio terapeutico. In questa fase la distillazione dell'alcol non era ancora orientata al consumo ricreativo, ma alla medicina. Tuttavia, la possibilità di concentrare lo "spirito" del vino contribuì progressivamente alla nascita di nuove bevande e tradizioni regionali.

L'ALAMBICCO DISCONTINUO E LA DISTILLAZIONE TRADIZIONALE

Il primo grande sistema produttivo per alcolici fu l'alambicco discontinuo, oggi noto come pot still. Questo strumento funziona per lotti: il fermentato viene caricato nella caldaia, riscaldato, evaporato e condensato, per poi essere rimosso prima del ciclo successivo. Si caratterizza per alcuni elementi: produzione lenta e artigianale, maggiore controllo manuale, distillati ricchi di congeners e aromi complessi e una espressione marcata della materia prima. Il pot still rimane ancora oggi fondamentale per Scotch single malt, Cognac, Rum giamaicani e molti distillati premium.

Varianti storiche del discontinuo

Pot Still scozzese | La forma del collo e della testa influenza profondamente il carattere del Whisky: colli alti favoriscono eleganza e leggerezza, mentre colli bassi producono distillati più corposi.

Alambicco Charentais | Utilizzato per il Cognac, prevede generalmente doppia distillazione e privilegia finezza aromatica e precisione.

Alambicco Filippino | Diffuso storicamente nel Sud-est asiatico, spesso impiegato per distillati da canna da zucchero o cocco, rappresenta una versione più adattabile e meno standardizzata, fortemente legata a risorse locali.



Due filosofie produttive

Alambicco discontinuo

- Lentezza
- Aromaticità
- Identità territoriale
- Produzione artigianale

Alambicco continuo

- Efficienza
- Neutralità
- Standardizzazione elevata
- Produzione industriale

L'ALAMBICCO CONTINUO

Il XIX secolo segnò una svolta epocale. Nel 1830 Aeneas Coffey brevettò il Coffey Still, perfezionando sistemi precedenti come quello di Robert Stein. Nasceva così l'alambicco continuo, o column still. La nuova tecnica offriva diversi vantaggi: produzione ininterrotta, maggiore efficienza produttiva, costi ridotti, gradazioni elevate e distillati più neutri. Questa innovazione rese possibile la diffusione di Vodka moderna, grain Whisky e Rum leggeri su scala globale.

WHISKY: TRADIZIONE, TERROIR E TECNICA

Il Whisky è uno dei prodotti che meglio riflette l'importanza dell'alambicco. Il single malt scozzese utilizza pot still e orzo maltato, puntando su complessità e identità regionale. I grain Whisky, prodotti in colonna, risultano più leggeri e spesso destinati ai blend. In Irlanda, la tripla distillazione tradizionale genera generalmente maggiore morbidezza.

RUM: DALLA MELASSA ALLE IDENTITÀ COLONIALI

Il Rum è forse il distillato che più di altri racconta il rapporto tra tecnologia, colonialismo e commercio globale. Nasce nelle colonie caraibiche dalla trasformazione della melassa e può essere lavorato in tre modi diversi. Lo stile inglese prevede Pot still e si caratterizza per elevata aromaticità ed esteri complessi. Appartengono a questo stile i Rum della Giamaica e della Guyana. Lo stile spagnolo è invece tipico dei Rum di Cuba e Porto Rico, prodotti con column still, leggeri e puliti. Infine, lo stile francese è quello dei Rhum agricole, ottenuti da succo fresco di canna, spesso con colonne creole



Il Rum nasce nelle colonie caraibiche dalla lavorazione della melassa ed è forse il distillato che meglio racconta il rapporto tra tecnologia, colonialismo e commercio globale.

DUE SPIRITI

DAL MARE



ISLE OF HARRIS
DISTILLERY



DALL'ISOLA



UN UNICO OBIETTIVO

WWW.HARRISDISTILLERY.COM

GIN: NEUTRALITÀ E BOTANICHE

Il Gin è un distillato che si distingue perché parte spesso da una base neutra, generalmente prodotta in colonna continua, e successivamente aromatizzata seguendo diverse modalità: ridistillazione in pot still, Carter Head o infusione botanica. L'evoluzione del Gin moderno coincide con il miglioramento tecnico realizzato in Inghilterra tra il XVIII e il XIX secolo.

In questo periodo a Londra si passò dalla produzione caotica del Gin Craze al rispetto di standard qualitativi più elevati.



LA DISTILLAZIONE COME SPECCHIO DELLA CIVILTÀ

Dall'alchimia antica alla moderna industria globale, la distillazione degli alcolici è molto più di una tecnica produttiva: è una sintesi di scienza, cultura, economia e identità. Ogni innovazione, dall'alambicco di Maria l'Ebreja al Coffey Still, ha ridefinito il modo in cui l'uomo produce, consuma e interpreta lo spirito. Whisky, Rum, Gin e Brandy non sono semplici bevande, ma testimonianze liquide di secoli di sperimentazione, commercio e trasformazione sociale. In ogni distillato sopravvive una lunga storia di rame, fuoco e ingegno umano. ■





PEPPE DORIA

LA SEMPLICITÀ NON BANALE DEL BAR

Con Volare ha riportato in auge il “bar all’italiana”, ma non demonizza la sperimentazione e la miscelazione contemporanea. Tra la passione per l’ospitalità e l’amore per la semplicità, Peppe Doria si racconta a Mixology Mag.

di Luca Tesser

Ad attrarre Peppe Doria verso il mondo della miscelazione è stato, semplicemente, il bancone. Lo incontro nel suo “regno”, il Volare di Bologna, e mi racconta che ha iniziato a fare il bartender perché affascinato dall’ambiente del bar: *“Inizialmente è stato proprio il bar ad attirarmi”*, dice.

“Semplicemente, trovavo bello stare dietro al bancone. Non erano tempi in cui si facevano molti cocktail: al massimo potevi preparare o un Mojito e un Long Island ai clienti più affezionati, quelli che chiedono ‘il solito’ perché lo fai proprio come vogliono loro”. Più recentemente, poco più di dieci anni fa, inizia a interessarsi alla miscelazione e alle materie prime di qualità, seguendo, in particolare, la propria passione per il Rum, e il suo nome è oggi associato, appunto, a quello di Volare, locale che ha riportato in auge l’idea del bar tradizionale.

Volare è diventato il simbolo di qualcosa che si era dimenticato, il bar all’Italiana. Come hai sviluppato questa idea di ospitalità e come è nato il progetto di Volare?

Il progetto è nato nel 2020, un periodo in cui tanti locali stavano chiudendo per via della pandemia. Con altri due soci arrivavo da un’altra esperienza con un locale e abbiamo voluto fare qualcosa di completamente diverso: proporre il classico “baretto” in cui vai a prenderti una birretta o un crodino. Da qui è nata l’idea del bar in vecchio stile, ispirato all’atmosfera del bar anni Sessanta, il decennio in cui nasceva il cosiddetto fenomeno del bar all’italiana.

Un tipo di bar che, oggi, non è facile trovare...

Ne sono rimasti pochi. Tutto sta cambiando rapidamente, negli ultimi anni molti locali sono stati ristrutturati e non hanno più quell’aura di “antico”, se non di “vecchio”, che li caratterizzava. Ci sono bar nuovi che riprendono il concetto





del vecchio bar, ma mi spiace vedere che quell'anima tradizionale si sia un po' persa. Forse, lo dico senza ironia, i "bar all'italiana" come li abbiamo sempre concepiti sono oggi i locali gestiti da cinesi, tanto nelle grandi città quanto nei piccoli centri. Sono forse loro a mantenere quell'anima che si è persa.

Quali sono secondo te gli elementi che distinguono un bar italiano da qualsiasi altro bar nel mondo?

Credo che l'elemento principale sia l'approccio al cliente, quell'ospitalità tutta italiana che accoglie con una battuta, con ironia e umorismo, che mette il contatto umano al primo posto e che trasmette voglia di divertirsi, di stare bene.

Molti professionisti oggi inseguono la novità a tutti i costi. Tu hai costruito la tua identità nella miscelazione valorizzando semplicità, servizio e identità storica. Quanto è difficile oggi difendere la normalità, la tradizione, quando tutto sembra dovere essere per forza contemporaneo e differente?

Penso che la contemporaneità sia qualcosa di positivo se la intendiamo come ricerca, sperimentazione, nuove tecniche. Tuttavia, l'idea di creare qualcosa che fosse legato a un mondo più retrò, nel mio caso, rispondeva al bisogno diffuso di sentirsi a proprio agio in un luogo che dia sicurezza e tranquillità, mentre tutto intorno evolve velocemente. Il bar secondo me deve essere a contatto con il contesto sociale e il bar all'italiana, con quell'atmosfera che riporta al passato, trasmette all'ospite quel senso di familiarità, lentezza e semplicità di cui oggi si sente nostalgia. Volare è uno Slow Bar: il nostro servizio è lento. Tecnicamente, creiamo i cocktail ingrediente dopo ingrediente, una modalità che magari ci penalizza dal punto di vista economico, ma con noi il cliente deve avere il piacere di rallentare.

Se dovessi scegliere una sola caratteristica della miscelazione all'italiana che il resto del mondo dovrebbe imparare da noi, quale sarebbe?

Oggi va molto di moda il concetto del low alcol: beh, io penso che la miscelazione italiana questa caratteristica ce l'abbia già nella propria anima. Pensiamo, ad esempio, all'aperitivo: è qualcosa di molto semplice, leggero. Che si tratti di

un Americano, uno Spritz, un Vermouth e Soda o un Vermouth bianco e Cro-dino, come si usava, ricordo, ai tempi della mia infanzia, l'idea italiana della bevuta è legata più a questi drink leggeri.

Dimmi una cosa che ti piace della miscelazione contemporanea e qualcosa che, invece, non ti piace proprio...

La miscelazione contemporanea, con tutte le sue tecniche e sperimentazioni, se è finalizzata a ottenere qualcosa di nuovo e a comunicarlo al cliente, mi piace. Ti consente di creare qualcosa che le tecniche classiche non permettevano di fare. Non mi piace quando è usata per obiettivi autoreferenziali, per mostrarsi "bravi", ma senza avere nessuna idea di offrire un'esperienza al cliente che deve consumare e apprezzare il cocktail.

Qual è la tendenza contemporanea che ti convince meno? Non necessariamente una tecnica o un cocktail, ma un atteggiamento diffuso nel settore che secondo te sta allontanando il bar dal suo ruolo originario.

Non mi convince la tendenza a dare troppa importanza al drink e a far sedere le persone a tutti i costi. Il bar deve essere soprattutto un luogo in cui le persone vogliono stare, anche in piedi. È un'idea che, purtroppo, io stesso non posso assecondare fino in fondo nel mio locale per questione di spazi.

Se un giovane bartender ti chiedesse un consiglio su come emergere nel settore aprendo un locale, cosa gli consiglieresti? Di concentrarsi sulla creatività, sul business, sulla tecnica o sulle relazioni umane? E perché?

Dei fattori che hai citato credo che il primo su cui concentrarsi siano le relazioni umane. Poi c'è, ovviamente, il business: il bartender è una professione che definirei artigianale. Certo, siamo anche un po' artisti e dovremmo essere capaci di far emergere anche questo nostro lato artistico, senza però distaccarci dall'idea di lavorare per offrire ai clienti il servizio che ci chiedono e far vivere loro un'esperienza da ricordare.

A proposito di ricordi: se domani dovessero sparire dai social tutti le fotografie e i contenuti, tutto il palcoscenico della miscelazione, guest, eventi e restassero solo i ricordi dei clienti, cosa vorresti che venisse ricordato di Volare tra dieci anni?

Vorrei che rimanesse il ricordo di una serata normale nel mio locale, popolato di persone che bevono, ridono, si divertono, fanno amicizia.

CHI È PEPPE DORIA

Siciliano, Giuseppe Doria inizia a 14 anni a lavorare nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità. Conosciuto per essere il fondatore e titolare del Bar Volare, a Bologna, è un mixologist con esperienza anche nella comunicazione e nel revenue management. La sua idea di miscelazione si basa sull'innovazione e sulla creazione di un'esperienza sensoriale completa per il cliente, combinando la scenografia e l'ambiente con il buon bere.





KAONA ROOM

UN RIFUGIO TIKI NELLA CAOTICA MIAMI

di Carolina Mirò

Tra bambù e maschere tiki intagliate a mano, al Kaona Room si respira l'aria paradisiaca della Polinesia.

Lo "speaky-tiki" creato da Daniele Dalla Pola si trova nel distretto artistico di Miami.

Un rifugio tiki segreto e appartato. Così è definito il Kaona Room, locale di Miami che porta la firma di **Daniele Dalla Pola**. Esperto di cultura Tiki e mixologist di fama internazionale, appassionato di Rum e proprietario del marchio Alamea, Dalla Pola si è stabilito dal 2016 in Florida. *“L’idea era creare uno speakeasy moderno con un tocco di originalità: uno speakeasy-tiki”*, spiega Dalla Pola. Il locale si trova all’interno del Leinster Irish Pub (ex Esotico) a Edgewater, quartiere a nord del centro e del distretto artistico della città, tra le gallerie d’arte di Wynwood e le boutique di lusso del Design District. In perfetto stile “speakeasy”, Kaona Room non ha insegne al neon e non è indicato in modo evidente: dietro la sua porta, però, sarà evidente il contrasto con la frenesia delle streets di Miami.

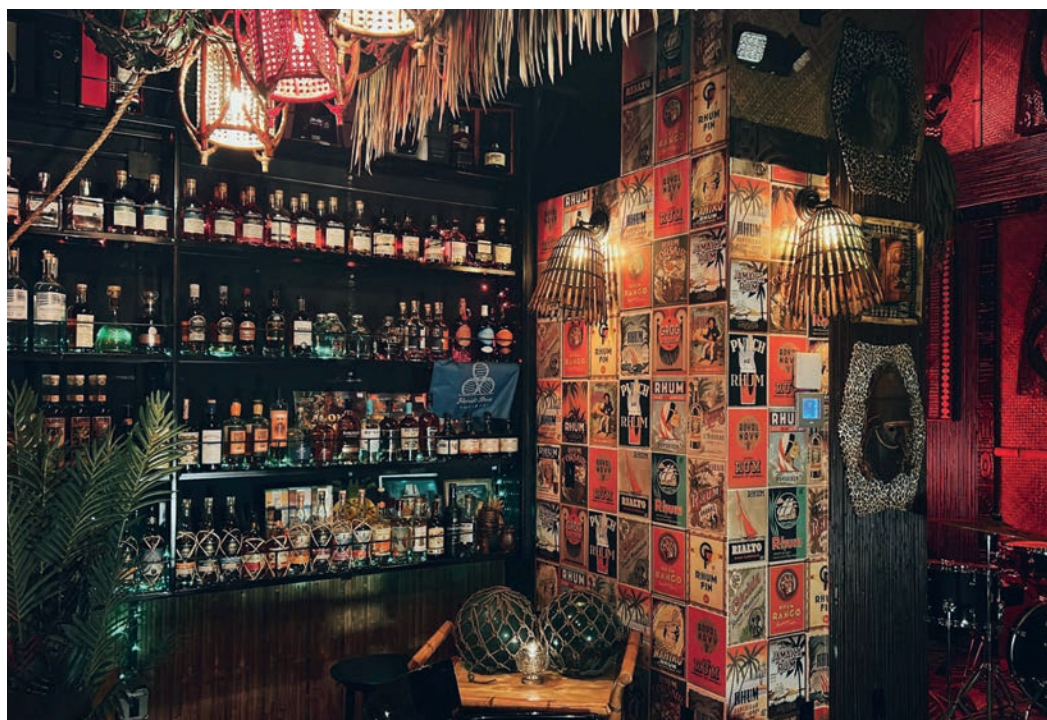
LA STORIA

Dalla Pola spiega che il Kaona Room è nato *“dal desiderio di dare una casa segreta alla pura evasione tropicale, proprio nel cuore pulsante di Miami. Dopo l’apertura di Esotico, sentivo il bisogno di creare qualcosa di più intimo, un vero*

e proprio rifugio nel rifugio”. L’idea ha preso forma definitiva nel corso degli ultimi anni. *“Volevo fondere il mistero classico degli speakeasy degli anni Venti con l’energia vibrante, esotica e spensierata della cultura Tiki degli anni Quaranta e Cinquanta”*. Kaona, in lingua hawaiana, rimanda a un significato nascosto, a una magia non detta: ed è esattamente ciò che si prova varcando quella porta nascosta dentro il Leinster Irish Pub a Edgewater, ossia la sensazione di essere a chilometri di distanza dalla frenesia cittadina.

LA LOCATION E LO STAFF

Bambù, maschere tiki intagliate a mano, illuminazione ambrata e calda, foschia data dal ghiaccio secco: il Kaona Room accoglie gli ospiti in uno scenario da vacanza paradisiaca. Lo spazio è confortevole, allegro e volutamente raccolto: ospita al massimo 30/35 persone, proprio perché l’idea è far sentire le persone totalmente disconnesse dal caos esterno. Entrare al Kaona Room significa fare un viaggio immersivo nei resort tropicali della metà del secolo scorso, strizzando l’oc-



Bambù, maschere tiki intagliate a mano, illuminazione ambrata e calda: il Kaona Room accoglie gli ospiti in uno scenario da vacanza esotica



chio a un'estetica cinematografica ed esotica ben precisa. *“La particolarità assoluta è che il locale non è nato da un progetto su carta: lo abbiamo allestito pezzo dopo pezzo, unendo la mia visione a quella di Paul Tiki Campese, con l'aiuto fondamentale di mio figlio Billy. Ogni singolo incavo del bancone e delle pareti è stato fatto a mano da noi”.* Dalla Pola va particolarmente fiero di quello che definisce il pezzo forte dell'arredamento: un bancone bar con quattro sedute interamente carved, ossia intagliato, firmato Witco, il marchio leggendario che ha definito l'arredamento d'interni della Tiki Era americana tra gli anni Cinquanta e Settanta. *“Per capirci, Elvis Presley ci arredò la famosa Jungle Room a Graceland!”.* Parliamo di un pezzo dal valore storico e collezionistico inestimabile, caratterizzato da quel tipico legno bruciato e spazzolato a mano che oggi è quasi impossibile da trovare. Il

bancone si mimetizza perfettamente con il resto del design: *“Ci sono pezzi della mia collezione personale, frutto di vent'anni di viaggi ed eventi Tiki in giro per il mondo, elementi fatti su misura per noi e regali speciali di carissimi amici artisti”.*

Per completare l'esperienza visiva e renderla interattiva, Dalla Pola ha aggiunto anche degli effetti speciali sonori e visivi: *“Dietro il banco abbiamo installato dei bottoni segreti che, se premuti, riproducono il suono di una tempesta tropicale mentre dall'alto cadono delle vere gocce d'acqua”.* Dietro il bancone del Kaona Room c'è un team affiatatissimo e super selezionato di tre persone: Billy, Pablo e Thomas. Una vera e propria piccola famiglia di professionisti che accoglie gli ospiti e fa vivere loro l'esperienza teatrale e immersiva dello speaky-tiki. Il locale è aperto dal mercoledì al sabato, dalle 18 alle 2.



Il Kaona Room porta la firma di Daniele Dalla Pola, esperto di cultura Tiki e mixologist di fama internazionale

LA DRINK LIST

Al Kaona Room il protagonista assoluto è il Rum. La bottigliera esprime tutta la passione di Dalla Pola per questo distillato. La collezione comprende oltre 500 etichette provenienti da distillerie dei Caraibi, dell'America Centrale, del Sud Africa, della Polinesia e non solo: Rum giamaicani distillati in alambicco discontinuo, Rum invecchiati delle Barbados, Rum agricoli della Martinica, Rum di Demerara. Ogni cocktail d'autore è creato con precisione, cura e un tocco di teatralità nelle decorazioni, che prediligono bicchieri fumanti, mug tiki e guarnizioni fiammeggianti. Completano la proposta anche degustazioni dei migliori distillati del mondo. *“Al Kaona Room non seguiamo le logiche delle proposte stagionali: qui è sempre estate e la nostra proposta celebra la filosofia del puro sapore, della ricerca e della totale libertà tropicale, 365 giorni all'anno”*, spiega Dalla Pola.

Un aspetto fondamentale del locale è che l'esperienza inizia dagli occhi: l'80% dei cocktail è servito in bicchieri e contenitori personalizzati.

“Non usiamo vetreria banale. Per i drink iconici come il Mai Tai o lo Zombie utilizziamo i bicchieri di vetro classici della tradizione, ma la vera magia sta nei nostri vasi in bamboo, nei cocchi naturali e nelle spettacolari Tiki Mug e Scorpion Bowl in ceramica. Sono tutte opere d'arte fatte a mano dai più grandi artisti del Tiki contemporaneo, come John Mulder o l'indimenticabile Tiki Diablo, un vero fratello per me, che purtroppo ci ha lasciati”. La carta del Kaona Room affianca ai grandi classici della storia esotica una serie di miscele Innovative, per le quali si utilizzano tecniche come la chiarificazione, infusioni home-made e bilanciamenti sartoriali.

Visivamente, ogni drink è pura teatralità: tra il ghiaccio secco fumante, le mug d'autore e le guarnizioni spettacolari a fiamme controllate, gli ospiti possono godere di un vero e proprio viaggio sensoriale. **M**

TRE COCKTAIL ICONICI

Il nuovo Pearl Diver

È una reinterpretazione moderna e tecnica di un titano della miscelazione esotica. È creato con un blend ricercato di Rum di Demerara e Rum delle Fiji, prima infuso con spezie selezionate, vaniglia, allspice e cannella. Dopo la filtrazione, l'infuso viene sottoposto a un processo di fat-washing con il burro. Tutta questa complessa lavorazione serve a sostituire in modo pulito ed elegantissimo il celebre, ma pesante, Don's Gardenia Mix, regalando al cocktail una texture setosa e vellutata.



Il famigerato "Ghost"

È la versione dello Zombie completamente chiarificata. Un drink fantasma, cristallino ma potentissimo. La particolarità sta anche nel servizio: viene servito in un bicchiere alto ben 25 centimetri, con all'interno un unico, spettacolare pezzo di ghiaccio tagliato millimetricamente su misura. Data la sua complessità e gradazione, se ne serve rigorosamente solo uno a persona.

Il nuovo Seagrone

Questo twist sul Negroni ridefinisce il concetto di invecchiamento. È un Rhum Negroni che viene inserito in botti di legno piccolissime (da un minimo di 3 fino a un massimo di 6 l) e messo a riposare a 12 m di profondità, sott'acqua, direttamente nella barriera corallina del sud della Florida. *“Abbiamo fatto questo tipo di immersioni e affinamenti sottomarini anche alle isole Fiji, e prossimamente porteremo il progetto nel Caribe messicano, a Tulum, per esplorare nuove risposte evolutive del distillato”*, dice Dalla Pola. Questo invecchiamento unico conferisce al profilo aromatico delle sfumature salmastre. Il Seagrone sta riscuotendo un successo clamoroso ed è diventato richiestissimo anche da altri bar di punta a livello internazionale, come il Sunken Harbor a Brooklyn o il Café La Trova a Miami, oltre che per eventi pubblici e privati esclusivi.

Maggiori informazioni sulla storia e sul progetto dell'invecchiamento sottomarino sono al sito: **reefrumsupply.com**.

AGAVE

TRA TERRA E FUOCO: GUIDA AL DISTILLATO SIMBOLO DEL MESSICO

Per decenni il Tequila è stato vittima di uno stereotipo difficile da sradicare: sale, limone e uno shot consumato rapidamente al bancone. Ma questa visione riduttiva non rende giustizia a uno dei distillati più identitari e complessi del mondo.

di Luca Tesser

Oggi il Tequila sta vivendo una vera età dell'oro. La crescita del segmento premium e ultra-premium ha portato bartender, appassionati e consumatori a riscoprire un prodotto che, nelle sue migliori espressioni, può competere con Whisky, Cognac e Rum d'alta gamma. Per molto tempo questo distillato, sim-

bolo del Messico, è stato vittima di uno stereotipo che lo voleva consumato rapidamente al bancone del bar: uno shot con sale e limone da "buttare giù" in un colpo. Al contrario, nella sua vera essenza è un distillato da meditazione, la cui storia porta nel cuore della cultura messicana, fatta di territorio, agricoltura, tradizioni produttive e una materia prima unica: l'agave blu.



CHE COS'È DAVVERO IL TEQUILA?

Il Tequila è un distillato ottenuto esclusivamente dalla fermentazione e successiva distillazione degli zuccheri contenuti nell'agave Azul Tequilana Weber, conosciuta semplicemente come agave blu. A differenza di quanto molti pensano, l'agave non è un cactus ma una pianta succulenta che richiede tra i sei e gli otto anni per raggiungere la maturazione ideale. Durante questo lungo periodo accumula zuccheri all'interno del proprio cuore, chiamato "piña" per la sua somiglianza con un ananas. Una volta raccolte, le piñas vengono cotte per trasformare gli amidi complessi in zuccheri fermentabili, quindi macinate, fermentate e distillate. Il Tequila gode di una Denominazione d'Origine Protetta e può es-

sere prodotto esclusivamente in specifiche aree del Messico.

DOVE SI PRODUCE IL TEQUILA

La regione storica e più importante è lo Stato di Jalisco, responsabile di oltre il 95% della produzione mondiale. All'interno di Jalisco esistono due macrozone che influenzano profondamente il profilo aromatico del distillato: Los Altos (Highlands) e la Valle di Tequila. Los Altos è situata tra i 1.800 e i 2.200 metri di altitudine, presenta terreni ricchi di ossidi di ferro dal caratteristico colore rosso. I Tequila provenienti da questa zona tendono a essere più eleganti, floreali e fruttati, con note di agrumi, miele e frutta tropicale. La Valle di Tequila è invece un'area

vulcanica che circonda la città di Tequila. I distillati qui risultano generalmente più erbacei, minerali, speziati e strutturati, con una marcata componente vegetale e note terrose. Come accade per il vino, il concetto di terroir sta assumendo sempre maggiore importanza anche nel tequila contemporaneo. Terreno, altitudine, clima e tecniche agricole contribuiscono infatti alla costruzione dell'identità aromatica del prodotto finale.

TEQUILA INDUSTRIALE E TEQUILA ARTIGIANALE

Uno degli aspetti meno conosciuti dal consumatore riguarda la differenza tra Tequila industriali e produzioni più tradizionali. Nel primo caso si tratta della maggior parte dei marchi presenti nella grande distribuzione, che puntano a massimizzare efficienza e volumi produttivi usando forni industriali ad alta pressione (autoclavi), diffusori per estrarre rapidamente gli zuccheri, fermentazioni accelerate, lieviti selezionati per la massima resa, correzioni aromatiche consentite dalla normativa. Il risultato è, generalmente, un prodotto più uniforme e standardizzato, progettato per garantire costanza produttiva e prezzi competitivi. Nel caso dei Tequila tradizionali parliamo di produzioni di fascia alta, che tendono invece a privilegiare metodi come cotture lente in forni in muratura, estrazione meccanica delicata o tramite tahona in pietra vulcanica, fermentazioni spontanee o poco interventiste, distillazioni più attente alla selezione delle frazioni nobili. Questi processi richiedono più tempo e comportano costi maggiori, ma permettono di preservare complessità aromatica, identità territoriale e carattere dell'agave.

COME RICONOSCERE UN OTTIMO TEQUILA

La prima regola è leggere attentamente l'etichetta. La dicitura più importante è: 100% Agave. Questa indicazione certifica che tutti gli zuccheri fermentati provengono dall'agave blu. I Tequila che riportano semplicemente la dicitura "Tequila" possono invece contenere fino al 49% di zuccheri provenienti da altre fonti, come canna da zucchero o mais.

Un Tequila di qualità dovrebbe inoltre presentare: profumi nitidi e definiti; note vegetali fre-

Gli invecchiamenti

BLANCO | Imbottigliato subito dopo la distillazione o dopo un breve riposo. È la forma più pura e trasparente dell'agave. Fresco, vegetale, agrumato e spesso preferito dai bartender per la miscelazione di alto livello.

REPOSADO | Affinamento compreso tra due mesi e un anno. Il legno aggiunge morbidezza e sfumature di vaniglia, miele e spezie senza coprire completamente il carattere originario dell'agave.

AÑEJO | Invecchiamento tra uno e tre anni. Maggiore complessità, struttura e profondità aromatica. Emergono note di cacao, tabacco, frutta secca e spezie dolci.

EXTRA AÑEJO | Oltre tre anni di permanenza in botte. Rappresenta la fascia più prestigiosa della categoria. Può raggiungere livelli di complessità paragonabili ai grandi Whisky o Cognac, pur mantenendo un'identità fortemente messicana.



sche e naturali; buona persistenza aromatica; equilibrio tra componente alcolica e aromatica; assenza di sensazioni artificiali o eccessivamente dolci. Al naso devono emergere aromi riconducibili all'agave: erbe fresche, pepe bianco, agrumi, fiori, spezie o leggere note minerali a seconda della zona di provenienza. Se il profilo aromatico ricorda principalmente vaniglia artificiale, caramello e dolcificanti, è opportuno approfondire la qualità reale del prodotto.

COME SI BEVE DAVVERO IL TEQUILA

La cultura dello shot appartiene più alla tradizione commerciale internazionale che a quella messicana. Un Tequila di qualità dovrebbe essere degustato lentamente. La temperatura ideale è compresa tra i 18 e i 22 gradi. Il bicchiere migliore è un piccolo calice da degustazione che concentri gli aromi. L'approccio corretto prevede: osservazione visiva; analisi olfattiva; piccoli sorsi; valutazione della persistenza aromatica.

I Tequila Blanco trovano la loro massima espressione anche nella mixology contemporanea, diventando protagonisti di Margarita, Tommy's Margarita, Paloma e numerose reinterpretazioni moderne. Reposado e Añejo possono invece essere gustati lisci, come veri distillati da meditazione.

IL PROBLEMA DEI TEQUILA DI BASSA QUALITÀ

L'esplosione mondiale della domanda ha generato un fenomeno che il settore non può ignorare: sempre più marchi investono nel marketing

piuttosto che nella qualità produttiva. Packaging appariscenti, testimonial famosi e campagne social aggressive spesso nascondono prodotti costruiti per il mercato di massa. Il consumatore dovrebbe prestare attenzione a diversi segnali d'allarme: l'assenza della dicitura "100% Agave"; prezzi eccessivamente bassi; profili aromatici artificiosamente dolci; forte presenza di additivi percepibili; mancanza di trasparenza sulle tecniche produttive. Negli ultimi anni il dibattito sugli additivi è diventato centrale. Sebbene la normativa consenta l'utilizzo di alcune sostanze correttive entro limiti definiti, molti appassionati ritengono che l'abuso di queste pratiche possa snaturare il carattere autentico dell'agave. La vera sfida per il consumatore moderno è imparare a distinguere il valore reale dal semplice valore percepito.

IL FUTURO DEL TEQUILA

Il Tequila non è più soltanto il distillato dei party e della nightlife. È diventato un prodotto di cultura, territorio e artigianalità. La nuova generazione di produttori sta investendo nella valorizzazione del terroir, nella sostenibilità agricola e nel recupero delle tecniche tradizionali. Parallelamente, bartender e professionisti del settore stanno contribuendo a educare il pubblico verso una degustazione più consapevole. La rivoluzione del Tequila è appena iniziata. E il suo futuro sembra appartenere sempre meno agli shot consumati frettolosamente e sempre più alla ricerca della qualità, della trasparenza e dell'identità autentica dell'agave.



NOM1502

TEQUILA ARSENAL

SPIRIT & SOUL

100% DE AGAVE



IMPORTATO IN ESCLUSIVA
DA TERRA WILD SPIRITS

È PARTITA L'EDIZIONE 2026 DELL'AGAVI TOUR



Compagnia dei Caraibi ha dato il via all'edizione 2026 dell'Agavi Tour, il progetto itinerante dedicato alla cultura dei distillati d'agave che torna a percorrere l'Italia con un calendario di appuntamenti esclusivi all'interno di alcuni tra i migliori locali della penisola. Il tour è iniziato a maggio e vede come partner d'eccezione il team de La Punta Expendio de Agave di Roma, realtà considerata un punto di riferimento in Italia per la diffusione della cultura messicana e dell'agave. Fondato da Roberto Artusio, Cristian Bugiada e Claudio Sblano, il progetto romano rappresenta il partner ideale per Compagnia dei Caraibi, grazie a una visione che unisce ricerca, divulgazione e ospitalità nel mondo della mixology.

L'Agavi Tour 2026 è un viaggio attraverso l'Italia, articolato in diverse tappe, con l'obiettivo di raccontare territori, tradizioni produttive e nuove prospettive sulla miscelazione contemporanea. Il progetto alterna momenti di formazione dedicati agli operatori del settore a occasioni aperte al pubblico, trasformando il linguaggio del bar in un'esperienza condivisa e accessibile. Il format è infatti caratterizzato da due principali momenti di incontro: masterclass rivolte agli addetti ai lavori e guest shift aperte al pubblico, entrambe curate dal team de La Punta. Un'esperienza immersiva che unisce storytelling, degustazione e miscelazione contemporanea, coinvolgendo professionisti dell'ospitalità e appassionati del mondo agave.

I BRAND IN TOUR

Numerosi sono i brand presenti nel tour, rappresentativi del portfolio agave di Compagnia dei Caraibi. Citandone alcuni: il tequila Ocho, noto per il proprio focus sul terroir, l'artigianale e contemporaneo Vecindad, il tequila Cascahuin con la sua intera gamma, il tequila Los Arango, e i mezcal: Dixebée, il giovane e innovativo mezcal Aprendiz e il mezcal Yuu Baal, che valorizza il lavoro dei piccoli produttori locali e la loro tradizione secolare, Brand differenti tra loro ma accomunati dall'espressione autentica dei territori d'origine.

LE TAPPE

Dopo l'appuntamento inaugurale, tenutosi il 26 maggio a Taormina, il Tour delle Agavi prosegue il proprio percorso lungo la penisola con nuove tappe ed eventi in costante aggiornamento. Un momento speciale sarà inoltre rappresentato dalla partecipazione al prossimo Roma Bar Show, in programma il 14 e 15 settembre. In quell'occasione Compagnia dei Caraibi sarà presente all'interno del Mexican Village con uno spazio dedicato, il Mexican Bar, dove il team de La Punta proporrà ulteriori momenti formativi e di approfondimento. Con il Tour delle Agavi 2026, Compagnia dei Caraibi conferma il proprio impegno nella diffusione della cultura dei distillati d'agave insieme a La Punta Expendio de Agave, promuovendo un approccio autentico, consapevole e di alta qualità e valorizzando il portfolio latino del Gruppo.



CLAIRIN

The Spirit Of Haiti



Distribuito in Italia da Velier spa

TEQUILA IN FESTA

Si chiama **Elettrotequila** l'iniziativa che **Velier** ha sviluppato con il **Merendero** di Cesenatico, locale noto per la passione che i suoi bartender nutrono nei confronti del Tequila e dei distillati di agave. *“Abbiamo pensato ad accompagnare l'estate con una serie di feste a tema distillati di agave e musica elettronica, con guest sia di bartender che di dj”*, spiega **Giacomo Frigoli** del Merendero. Da lui è nata lo scorso anno l'idea di Elettrotequila: *“Dopo vari viaggi in Messico e, in particolare, dopo un viaggio fatto con il team di Velier, durante il quale siamo andati alla scoperta delle origini dei distillati di agave, ho pensato che sarebbe stato bello far conoscere questi prodotti anche nel nostro Paese in un'atmosfera gioiosa come quella delle feste messicane”*. Al Merendero hanno così preso vita serate che hanno per protagonisti i distillati messicani e la musica elettronica, che abbinano degustazioni e DJ set. Il tutto condito dalla Buena Onda che da sempre contraddistingue il locale di Cesenatico. Dalla riviera romagnola, l'iniziativa si sposterà poi in estate in tutta Italia. Il primo appuntamento fuori regione è quello del 4 luglio allo Still Bistrò di Genova. *“Le serate sono aperte al pubblico proprio perché vogliamo che il pubblico si avvicini in modo semplice, piacevole e divertente alla conoscenza dei distillati di agave”*. Al bancone saranno serviti, in particolare, tra le referenze distribuite da Velier: El Tequileño, il Tequila Roster Rojo, il Mezcal Encantado e Condesa Gin.



LOS SIETE MISTERIOS



Il Mezcal **Los Siete Misterios** è nato dalla passione dei fratelli **Eduardo e Julio Mestre**, che da anni fanno un grande lavoro di ricerca per valorizzare le radici del Mezcal, uno dei distillati più artigiani al mondo. Los Siete Misterios lavora direttamente con piccoli mezcateros, e ritiene di massima importanza la promozione e lo sviluppo della microeconomia locale. I metodi di produzione sono rigorosamente artigianali: cottura dell'agave in forni sotterranei tradizionali, macinatura con mazze di legno o con il sistema Tahona, fermentazione naturale a partire da lieviti autoctoni e poi distillazione doppia. Doba-Yej è il cavallo di battaglia della distilleria. Il nome significa “Maguey Espadín” nell'antica lingua zapoteca. Molto bilanciato, con note floreali e agrumate, viene distillato da diversi produttori a Yautepec, Santiago Matadan e San Dionisi in Oaxaca, con i distillati che vengono poi sposati nella distilleria di Sola de Vega.

SEI ANIME, UN SOLO VULCANO E L'OSSESSIONE MESSICANA DI WHITE DOG



Il brand Seis Escaladores Tequila Premium 100% agave, rappresenta l'espressione più genuina di un modo autentico di vivere il Messico. Insomma, è una vera e propria dichiarazione d'amore per la cultura messicana. Ce lo raccontano gli stessi titolari del brand: *"Dimenticate i cataloghi. Nasciamo dalla polvere rossa di Jalisco e dalla sincera amicizia di sei soci, uniti da un'unica passione: il Messico - autentico. Non siamo importatori, bensì esploratori e custodi di antiche tradizioni. Viviamo le piantagioni di agave intrecciando le nostre storie con le tradizioni orgogliosamente custodite dai maestri distillatori. La nostra missione non è semplicemente importare bottiglie di distillati, ma essere custodi e testimoni delle storie e tradizioni messicane costruendo un ponte culturale dove le distanze geografiche si azzerano di fronte alla volontà di raccontarle. Da qui nasce il nostro motto: il mondo in un bicchiere"*.

Perché Seis Escaladores? Come ci spiegano i diretti interessati: *"Il Seis è riferito sia a noi sei fondatori che ai sei anni minimi di maturazione dell'agave che utilizziamo nella produzione del nostro distillato;*

Escaladores indica invece il nostro legame con la montagna e la metaforica scalata verso il comune obiettivo di essere ambasciatori delle tradizioni messicane nel mondo attraverso il distillato più iconico di questo meraviglioso Paese". Seis Escaladores Tequila si caratterizza e distingue da tutti gli altri presenti sul mercato poiché nasce dalla distillazione di agavi provenienti da due zone diverse della regione di Jalisco: Zona Valle e Zona di Los Altos. Questa differenza di terroir rende il prodotto unico, conferendogli sia le note minerali ed erbacee, proprie delle piante provenienti dalla zona Valle del Vulcano di Tequila, sia la maggiore morbidezza e rotondità di quelle provenienti dalla zona di Los Altos. Altra peculiarità è l'impiego dell'acqua propria della zona del Vulcano di Tequila per la distillazione, che conferisce un'ulteriore mineralità al liquido. Dulcis in fundo, il maestro distillatore, Daniel Tuesta, ha reso unico Seis Escaladores grazie a un passaggio "segreto" nel processo di produzione riguardante il miel d'agave. Il risultato? Un sorso setoso, minerale e vibrante, una materia prima complessa che offre ai bartender un match perfetto, lontano dagli stereotipi: autentico e tradizionale. *"La nostra sete non si ferma al Tequila. Infatti, il nostro progetto Hijos del Quiote è mirato proprio allo studio e all'importazione dell'intera cultura liquida degli spiriti messicani, esplorando l'anima rurale del Paese attraverso le sue espressioni più artigianali e meno conosciute come Mezcal, Raicilla e Sotol. Ogni goccia racconta microclimi estremamente diversi tra loro, piante selvatiche e tecniche ancestrali, offrendo all'alta mixology una mappa sensoriale inesplorata, unita da un profondo rispetto culturale. Il nostro viaggio ci vedrà presenti anche quest'anno al Roma Bar Show 26 e, ovviamente, siete tutti invitati al nostro stand per scoprire e degustare assieme queste eccellenze e comprendere le diverse sfaccettature del nostro progetto. E mentre degusterete tutti i prodotti attualmente disponibili, l'orizzonte si spinge oltre: per il 2027 stiamo preparando l'arrivo di una rara denominazione di origine, pronta a svelare un territorio ancora vergine per il palato europeo. Nos Vemos en el Roma Bar Show 26!"*.





TEQUILA TIERRAS, TRADIZIONE E VISIONE CONTEMPORANEA



Nata nel cuore della valle di Jalisco, in Messico, Tequila Tierras è il risultato di secoli di tradizione familiare e conoscenze tramandate, unite a una visione contemporanea.

Più che un semplice Tequila, rappresenta qualità, tradizione e momenti che meritano di essere condivisi. È prodotto nella distilleria "La Auténtica", dove la filosofia è chiara: trovare l'equilibrio tra tecnica, esperienza e sensibilità. Ogni decisione nel processo produttivo è volta a preservare l'essenza dell'agave e a creare profili sensoriali costanti ed eleganti, dal carattere inconfondibile. Ogni bottiglia di Tequila

Tierras è il frutto di un processo meticoloso che rispetta la tradizione e la qualità, dando vita a un Tequila autentico ed equilibrato, con un'identità che si distingue in ogni sorso. Proprio come la terra offre stagioni e sfumature diverse, Tequila Tierras presenta tre Espressioni per esaltarne l'essenza: **Tierras Blanco** - Con una gradazione alcolica del 42%, è ideale per chi desidera apprezzare il carattere naturale dell'agave o gustare cocktail di alta qualità. La sua consistenza è liscia e setosa. Il suo sapore fonde la dolcezza dell'agave cotta con note agrumate ed erbacee.

Tierras Reposado - L'invecchiamento in botti di rovere conferisce note più calde e complesse senza alterare l'identità dell'agave. Tra le sue note, si possono percepire vaniglia, caramello e miele.

Tierras Añejo Cristalino - Dopo il periodo in botti di rovere, viene filtrato con carbone attivo, che conferisce al distillato l'aspetto cristallino. Le note aromatiche sono di agave cotta che si fondono armoniosamente con delicati tocchi erbacei.



**KEGS
EXPERTS**



LINEE DI LAVAGGIO E RIEMPIMENTO KEGS

www.sifasrl.it

+39 0427 96756

I NUMERI DEI BAR NEL 2025

Nel comparto bar, le imprese attive con codice Ateco 56.3 (bar e altri esercizi simili senza cucina) risultano nel 2025 124.917. Rispetto al 2024, si è registrata una contrazione del -2,2%. La riduzione interessa quasi tutte le regioni, con cali particolarmente rilevanti in Lombardia (-3,5%), Abruzzo (-3,2%), Veneto (-3,0%) e Calabria (-2,9%).

Le uniche variazioni positive si osservano in Trentino-Alto Adige (+0,4%), mentre la contrazione più forte riguarda la Valle d'Aosta (-3,8%). La distribuzione territoriale evidenzia una forte concentrazione in Lombardia, che rappresenta il 15,6% delle imprese bar italiane, seguita da Campania (11,1%), Lazio (9,7%), Veneto ed Emilia-Romagna (entrambi 7,8%). Dal punto di vista della forma giuridica, prevalgono le imprese individuali (52,2%), seguite dalle società di persone (25,3%) e dalle società di capitale (21,2%). La quota di imprese individuali supera il 70% in regioni come la Calabria (71,4%), mentre nel Lazio l'impresa è più articolata, con un'incidenza di società di capitale pari al 42,1%.

(Rapporto Fipe 2026)



YAPA: DA MILANO AD ANTIPAROS PER L'ESTATE 2026



Dopo cinque anni in cui si è affermato come una delle destinazioni gastronomiche più distintive di Milano, **Yapa** porta il suo spirito nomade ad Antiparos, nelle Cicladi. Ospitato negli spazi dell'ex Museo del Folklore di Antiparos, il progetto nasce in collaborazione con Anastasia Tsourekas Saracaki di Luisaworld, e con Thanasis Panourias, proprietario di Bardot, che si uniscono a Yapa come partner locali. Il programma beverage del locale propone un'esperienza cocktail su misura ispirata al paesaggio vulcanico e semi-arido delle Cicladi. *“Nonostante la natura arida e ventosa dell'isola, Antiparos rivela un'incredibile ricchezza aromatica”*, spiega **Matias Sarli**, Bar Manager di Yapa. *“Queste botaniche sono diventate per noi un nuovo vocabolario, un modo per creare cocktail che restino legati allo spirito nomade di Yapa ma profondamente radicati nell'isola stessa”*. Yapa Antiparos resterà aperto fino al 31 agosto, operando esclusivamente la sera con due turni di cena seguiti da un'esperienza cocktail late-night.

IL BAR È ANCORA UN AFFARE DI FAMIGLIA?

Il Rapporto Ristorazione 2026 pubblicato da **Fipe** evidenzia che il modello organizzativo delle imprese del settore, bar inclusi, si fonda sulla figura dell'imprenditore-lavoratore, con tutti i pregi e i difetti che ne conseguono. Tra questi ultimi, spiccano i limiti nello sviluppo del business che, resta, in gran parte dei casi, di tipo familiare. Ed è proprio questa caratteristica del modello imprenditoriale a presentare, oggi, un altro problema: quello del ricambio generazionale. Come spiega **Lino Enrico Stoppani**, presidente di Fipe – Confcommercio: *“Il passaggio generazionale appare tutt'altro che scontato: il modello familiare è ancora la forma prevalente di accesso, organizzazione e trasmissione dell'impresa, nonché un elemento distintivo della ristorazione italiana, eppure le trasformazioni demografiche, le difficoltà nel mantenere nel tempo produttività e marginalità economica e la crescente consapevolezza dei costi professionali e personali legati all'attività, hanno innescato cambiamenti profondi. Questo non significa per forza un superamento del modello familiare, ma certamente comporterà un suo progressivo adattamento, che bisogna presidiare per valorizzare le nostre caratteristiche e non disperderle in una globale omologazione”*.



DEHORS: NULLA CAMBIA FINO ALL'ESTATE 2027



Per gli spazi all'aperto, la Legge Semplificazioni n. 182/2025 ha prorogato le norme Covid fino al 30 giugno 2027. In particolare, è stato modificato l'articolo 26 della legge 193 del 18/12/2024 prorogando dal 31 dicembre 2025 al 30 giugno 2027 il termine del regime speciale per le strutture esterne (dehors), introdotto all'epoca dell'emergenza Covid. Questo significa che i pubblici esercizi potranno, anche per questa estate, tenere *“strutture amovibili, quali dehors, elementi di arredo urbano, attrezzature, pedane, tavolini, sedute e ombrelloni”* su *“vie, piazze, strade e altri spazi aperti di interesse culturale o paesaggistico”* senza che siano necessarie le consuete autorizzazioni, ma godendo di un regime speciale agevolativo. Entro il 31 dicembre 2026, invece, dovrebbe essere adottato un decreto legislativo di riordino complessivo del settore.



NOTE RISERVATE SULLA SOCIETÀ DEL BERE LONDINESE

DI LADY SIPITDOWN

Vi è un momento, ogni anno, in cui Londra decide che è estate. Non perché il termometro lo confermi (raramente lo fa), ma perché i bar lo decretano, i menù cambiano, e qualcuno installa una slushie machine (macchina per granite) o apre una terrazza con tema “al fresco”. È giugno, piove, fa freddo, e tuttavia il marketing porta la città a bere come se si trovasse sulla Costiera Amalfitana. C'è qualcosa di ammirevole, in questa ostinazione meteorologica.

Prima, però, un cenno al classico. Il Martini cocktail è tornato a occupare il centro della scena con una serietà che non gli si vedeva da tempo. Non come nostalgia, ma come posizione. Nuovi locali lo dichiarano apertamente nella propria identità: menu costruiti attorno alla sua geometria, carte che esplorano base spirit, stile e guarnizione con la stessa attenzione che un tempo si riservava ai percorsi di degustazione. La direzione, però, non è quella della purezza austera, bensì quella della contaminazione controllata. Il Martini si fa ai crauti, alle ostriche, al miso, al tartufo... Ingredienti che appartengono alla cucina più che al bancone e che nel bicchiere trovano una logica nuova, non sempre convincente ma quasi sempre interessante. Quando il classico torna con questa convinzione, e con questa libertà, di solito rimane.

Parallelamente, come da copione, arriva il momento della granita. O della slushie, dipende da quanto si vuole essere seri. Il formato gelato, un tempo confinato ai festival e ai bordi piscina, ha trovato una dignità inaspettata nei menu estivi di bar che non avrebbero mai immaginato di ospitare una macchina del freddo. Ma in fondo, l'intuizione è corretta: a Londra, nei pochi giorni in cui fa davvero caldo, un Frozen Margarita vale quanto qualsiasi proposta più argomentata. Il problema è che quei giorni sono ancora da venire. Per ora, si beve gelato sotto la pioggia e il vento, e forse è questo il tratto più londinese della stagione.

C'è poi chi non beve, o non vuole bere, o non vuole bere troppo, e anche questa è ormai una categoria che il mercato ha smesso di trattare con condiscendenza. Il non alcolico è diventato adulto: birre analcoliche, distillati analcolici complessi, fermentati funzionali, blend botanici costruiti con la stessa logica dei loro corrispettivi alcolici. Non è più l'opzione silenziosa in fondo al menu: è una proposta con una propria grammatica, scelta non necessariamente per astinenza ma per preferenza.

Dall'altra parte dello spettro, fuori dall'off licence e per terra davanti al parco, i teenagers si avvelenano allegramente con sfere di plastica colorata contenenti cocktail premiscelati a

gradazione variabile e dolcezza massima. Tecnicamente ridicoli, praticamente ovunque. Il pubblico che li compra non frequenta i cocktail bar, ma esiste.

Sul fronte delle persone, si registra un movimento che è difficile non notare: sempre più bartender lasciano il bancone. Alcuni aprono. Altri partono. Altri ancora si reinventano come consulenti, una parola che, nel settore, ha assunto una latitudine semantica impressionante. Si va da chi costruisce programmi di beverage con rigore professionale a chi offre essenzialmente la propria presenza e rubrica di contatti come servizio. Il mercato non ha ancora trovato il modo di distinguerli con chiarezza, e nel frattempo i brand che cercano supporto esterno si trovano davanti a una lista di profili straordinariamente simili: stessa esperienza dichiarata, stesso tono da LinkedIn, spesso la stessa foto in un bar importante con un cocktail in mano. La qualità del lavoro, come sempre, sarà l'unico discrimine reale.

Le guest shift, intanto, continuano con fedeltà imperturbabile. Il format è rodato: un bartender ospite, un menù speciale, uno o più brand, una serata. Quello che però si osserva con crescente frequenza è un pubblico che si ripete con altrettanta fedeltà: le stesse facce, gli stessi bicchieri, la stessa traiettoria dalla terza alla quinta bevuta. Non è una critica: la comunità esiste perché si riconosce. Ma vale la pena chiedersi, di tanto in tanto, se l'obiettivo dichiarato corrisponda all'obiettivo reale, che spesso è più semplice e più onesto: fare una bella serata tra colleghi del settore.

Nel frattempo, si muovono, più discretamente, i brand che hanno capito che la visibilità non si conquista solo nei posti ovvi. Mentre la competizione per un posto nei cocktail menu dei grandi indirizzi si fa sempre più costosa e sempre più affollata, alcuni si sono spostati lateralmente, verso i pub. Non come ripiego, ma come strategia. Il pub londinese, che stiamo attraversando da qualche stagione in chiave di rinascita qualitativa, è diventato un canale interessante per marchi che non vogliono (o non possono) competere solo nell'Olimpo della mixology. È un approccio meno fotogenico, meno citabile, ma potenzialmente più solido: raggiungere chi beve ogni settimana, non solo chi va a una serata speciale.

C'è poi la questione economica, che nessuno nomina volentieri, ma che è presente in ogni conversazione. Un cocktail a Londra in un bar di alto livello (ma non solo) costa quanto una spesa di metà settimana. Non è un'esagerazione retorica: è una soglia reale, che sempre più persone calcolano. La risposta del mercato (formati ridotti, proposte più accessibili, half-pours) è logica, ma non risolve il problema strutturale. Chi decideva di uscire a bere bene due volte a settimana ora lo fa una. E sceglie con più attenzione. È una selezione naturale, che penalizzerà i locali pigri e premierà quelli che hanno qualcosa da dire oltre al prezzo.

Quello che emerge è una scena che continua a muoversi con energia ma che ha imparato a farlo in modo più selettivo. Meno inaugurazioni rumorose, più aperture convinte. Meno trend adottati per paura di restare indietro, più scelte fatte con intenzione. Insomma, Londra non ha perso il vizio di anticipare. Alcune idee dureranno. Altre finiranno per terra davanti al parco. Ma il movimento, incessante, non accenna a rallentare.



ASSENZIO

IL ROGO DELL'ASSENZIO

Prima di essere rito o mito letterario, l'assenzio è una trasformazione alchemica: la materia vegetale, sottoposta al calore, si separa e si concentra. Perché se è la terra a fornire le piante, è il fuoco a compiere la trasformazione.

di Andrea Sica*

La terra fornisce le piante, mentre il fuoco compie la trasformazione: è il caso dell'Assenzio, che nasce dal calore, da un fuoco governato, disciplinato, piegato alla volontà

dell'uomo. Prima di essere rito o mito letterario, l'Assenzio è una trasformazione alchemica: la materia vegetale, sottoposta al calore, si separa e si concentra.

Per secoli la distillazione è stata percepita come un atto quasi sacrale. Non per superstizione, ma per evidenza empirica: scaldare una miscela di alcol e botaniche significa costringerla a rivelare la propria anima volatile. Nel caso dell'Assenzio, questa operazione è particolarmente delicata, perché le piante coinvolte contengono oli essenziali fragili,

instabili, facilmente alterabili. Qui il fuoco diventa giudice severo: se eccessivo, distrugge; se insufficiente, tradisce.

L'ALCHIMIA DEL CALORE

La distillazione storica dell'Assenzio avviene in alambicchi di rame a fuoco diretto. Il rame non è una scelta estetica, è una necessità fisica e chimica. Conduce il calore in modo uniforme, evitando punti di surriscaldamento che potrebbero bruciare le botaniche macerate. Inoltre, reagisce con alcuni composti solforati, contribuendo alla pulizia del distillato. Durante il riscaldamento, alcol e oli essenziali evaporano e risalgono nel collo di cigno dell'alambicco. È lì che avviene la separazione: i vapori si sollevano insieme, intrecciandosi come fumo

profumato. Ciascuna botanica rilascia i propri composti in un ordine preciso, legato al peso molecolare e alla temperatura di ebollizione. I composti più volatili sono anche i più fragili: troppo calore li degrada, troppo poco li lascia intrappolati nella massa liquida. Distillare Assenzio significa quindi mantenere un equilibrio estremamente preciso. È per questo che la distillazione è il "padre" della qualità. Non perché sia un feticcio tradizionalista, ma perché è l'unico processo che permette una estrazione selettiva e stratificata. Gli assenzi ottenuti per semplice miscelazione a freddo - alcol industriale e oli essenziali prefabbricati - saltano completamente questo passaggio. Non esiste separazione, non esiste trasformazione: esiste solo un assemblaggio. Chimicamente sono liquidi piatti; aggressivi, spesso sbilanciati su note dominanti e innaturali. Un discorso a parte merita la colorazione dell'Assenzio, pratica unica nel panorama dei distillati. Dopo la distillazione il liquido è trasparente. La colorazione avviene tramite una seconda macerazione, preferibilmente a caldo, controllata, con piante clorofilliane come issopo, melissa e artemisia pontica. Anche qui il fuoco è decisivo: troppo calore distrugge la clorofilla, troppo poco non estrae colore né aromi. Gin, Vodka, Tequila restano trasparenti; il Whisky scurisce per ossidazione in botte. L'Assenzio diventa verde per estrazione vegetale: è un distillato che accetta il rischio del calore una seconda volta.

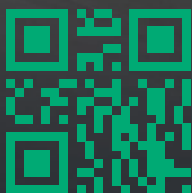
IL FUOCO DELLA DISCORDIA

Se il fuoco dell'alambicco crea, quello sociale distrugge. Alla fine del XIX secolo, la Francia vive una tensione profonda. Urbanizzazione rapida, alcolismo diffuso, paura della degenerazione morale. In questo contesto, l'Assenzio diventa il bersaglio perfetto. Medici, giornalisti e moralisti iniziano a descriverlo come una sostanza capace di "bruciare il cervello" e corrompere le generazioni. Figure come Magnan parlano di "absintismo", una forma di degenerazione (secondo loro) distinta dall'alcolismo comune. L'Assenzio viene dipinto come un fuoco interno, un veleno che consuma. La retorica è sempre incendiaria: fiamme, distruzione, rovina. Nel frattempo, la lobby vinicola - duramente colpita dalla fillosera - trova nell'Assenzio un capro espiatorio ideale. Mentre il vino



scarseggia e aumenta di prezzo, l'Assenzio continua a circolare. Colpirlo significa difendere un intero sistema economico. Il bando appare come un atto purificatore, una fiamma capace di "ripulire" la società. Tra le immagini nate in questo clima spicca *Suppression de l'Absinthe* (1915). L'illustrazione ritrae la Fata Verde che viene bruciata viva su una pira. Il richiamo ai roghi delle streghe è deliberato: l'Assenzio è un male demoniaco da estirpare attraverso il fuoco purificatore. In alto, tra le nuvole, un'altra figura femminile osserva la scena con dolore: la Fata verde svizzera, "giustiziata" qualche anno prima con il bando del 1910. Testimone silenziosa del destino che attende anche la Francia. L'iconografia del rogo non è casuale: nella mentalità collettiva dell'epoca, il fuoco è strumento di giustizia divina. Bruciare l'Assenzio significa simbolicamente bruciare la decadenza. È un paradosso storico: mentre si condanna il distillato come distruttivo, si distrugge una tradizione tecnica secolare attraverso la stessa retorica incendiaria che si pretende di combattere.

ifalegnami



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



IL RITO TRADITO

Quando, nel tardo Novecento, l'Assenzio riappare, il fuoco ritorna sotto una forma degradata: lo spettacolino da baraccone. La zolletta di zucchero bruciata, il bicchiere in fiamme. Il *flambé* è un'invenzione recente degli anni Novanta, nata in un contesto di assenzi surrogati privi di *louche* e di qualità aromatica. Dal punto di vista chimico, il danno è immediato. Bruciare l'alcol fa evaporare nuovamente gli oli essenziali, ma senza un condensatore a recuperarli si disperdono nell'aria. Ciò che resta è un residuo impoverito, dominato da note pesanti. Caramellando lo zucchero si introducono composti amari e tostati che coprono le erbe aromatiche. Il risultato è un liquido confuso, bruciato, lontanissimo dal profilo originale pensato dal distillatore. A questo si aggiungono i rischi fisici: vetro sottoposto a shock termico, cucchiaini roventi, fiamme libere su liquidi infiammabili. Non solo una pratica sbagliata: ma inutile e pericolosa. Il fuoco, qui, non è rivelazione: è profanazione. Ironicamente, il fuoco del manifesto del 1915 e quello del bartender inesperto degli anni 2000 condividono la stessa funzione: distruggere ciò che non comprendono. Nel primo caso per moralismo, nel secondo per spettacolarizzazione trash. In entrambi i casi, l'Assenzio viene sacrificato a una fiamma che non crea, ma consuma.

LA POTENZA DEL FUOCO

Il fuoco attraversa tutta la storia dell'Assenzio. È strumento di creazione, arma di distruzione simbolica, trucco da baraccone. Ma solo quando è governato, misurato, disciplinato,

diventa alleato. L'Assenzio autentico nasce dal calore controllato dell'alambicco e muore nel rogo propagandistico (o nella fiamma del bicchiere). Capire il fuoco dell'Assenzio significa distinguere tra trasformazione e distruzione. Tra alchimia e rogo. Tra conoscenza e pregiudizio. Il distillatore sa che il fuoco è un servo esigente. Il propagandista sa che il fuoco è uno strumento retorico potente. E il bartender che brucia lo zucchero? Non sa nulla del fuoco. Conosce solo il suo effetto circense. La domanda, oggi, è semplice: quale fuoco vogliamo alimentare? 

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





SOTOL

IL FUOCO SEGRETO DI CHIHUAHUA

Mentre gli alchimisti europei si perdevano tra formule ermetiche alla ricerca del principio della trasmutazione, l'agente invisibile capace di purificare la materia grezza per liberarne lo spirito volatile, nel deserto di Chihuahua, in Messico, si compiva un'operazione alchemica simile, selvaggia e sacra: la produzione del Sotol.

di Giovanni Campari

“Ignis Natura renovatur integra”: la natura si rinnova interamente attraverso il fuoco. Per secoli, gli alchimisti europei hanno cercato nei loro laboratori il principio della trasmutazione, l'agente invisibile capace di purificare la materia grezza per liberarne lo spirito volatile.

Eppure, mentre l'Occidente si perdeva tra formule ermetiche, nel nord del Messico, tra gli spazi immensi del deserto di Chihuahua, si compiva un'operazione alchemica simile, selvaggia e sacra: la produzione del Sotol. Se il Mezcal è figlio della terra di Oaxaca e il Tequila è l'espressione delle valli rigogliose di Jalisco, il Sotol è l'estratto puro del fuoco

del deserto. Non è un distillato di agave, ma lo spirito di una pianta fiera e resistente, il Dasyllirion, che per millenni ha affrontato le condizioni più estreme del pianeta. Scrivere di Sotol oggi, nella mixology contemporanea, significa riscoprire la quintessenza di un territorio attraverso l'elemento che più di tutti trasforma: il fuoco.

DASYLIRION, LA PIANTA-FUOCO DEL DESERTO

Per comprendere il Sotol bisogna prima sradicare un errore comune: il Dasyllirion (conosciuto localmente come pianta del Sotol) non appartiene alla famiglia delle agavi. È un membro della famiglia delle Asparagaceae, una succulenta che cresce spontanea nel deserto di Chihuahua, un immenso altopiano che si estende tra il Messico settentrionale e gli Stati Uniti del sud. Secondo la "Dottrina delle Segnature" – antica teoria secondo cui la forma, il colore, l'habitat e le caratteristiche esteriori di piante e minerali rivelano le loro proprietà curative – il Dasyllirion ha la forma del fuoco. Dal terreno arido esplode una corona densa di foglie acuminate, sottili e seghettate, che si protendono verso l'alto come fiamme verdi e argentee.

Questa è una pianta guerriera, un monumento alla lotta disperata per la vita. Il deserto di Chihuahua è un immenso crogiolo: di giorno il sole infligge temperature torride, mentre di notte l'inverno del deserto congela la terra. Per sopravvivere a questa escursione termica devastante il Dasyllirion non può avere fretta. Impiega dai 12 ai 15 anni per far maturare la sua piña o cabeza (il cuore centrale), accumulando zuccheri complessi, mineralità calcarea e oli essenziali. Quando raccogliamo una pianta di Sotol, stiamo prendendo un quindicennio di condizioni climatiche estreme condensate nella pianta. È un organismo letteralmente "forgiato" dagli elementi.

DALLA PREISTORIA AL PROIBIZIONISMO: STORIA DELLO SPIRITO DI CHIHUAHUA

Il legame tra l'uomo e il Sotol affonda le radici nella notte dei tempi. Ben prima dell'arrivo degli spagnoli e degli alambicchi in rame, i popoli nativi del deserto – i Tarahumara e gli

Anasazi – veneravano il Dasyllirion. Per loro era una pianta-sistema: dalle foglie ricavano tetti, sandali e cesti; dai cuori cotti traevano nutrimento e, attraverso una fermentazione rudimentale dei succhi, una sorta di birra cerimoniale usata per comunicare con il mondo degli spiriti. Il Sotol originario era un ponte tra l'uomo e il divino, consumato dagli sciamani sotto la protezione del fuoco dei falò. Con la colonizzazione spagnola nel XVI secolo, le tecniche di distillazione europee e filippine incontrarono questa fermentazione indigena. Fu allora che nacque il Sotol come lo conosciamo oggi: un distillato limpido, potente, custode di un'energia millenaria. Tuttavia, la storia del Sotol è fatta anche di oscurità. All'inizio del XX secolo, durante e dopo la Rivoluzione Messicana, il go-





verno e i poteri locali avviarono una durissima campagna di persecuzione contro i produttori di Sotol. Considerato un distillato clandestino, povero e rurale, opposto al Tequila che veniva promosso come simbolo della modernità nazionale, il Sotol venne messo fuorilegge. I Sotoleros (i maestri distillatori) furono costretti a nascondere i propri impianti nel fitto del deserto, spostandosi di notte, distillando in fosse di terra e nascondendo le preziose bottiglie in finte sepolture protette da croci per proteggerle dalle retate della Guardia Nacional. Questa clandestinità, durata fino alla fine degli anni Novanta, ha preservato il Sotol dalle logiche dell'industrializzazione di massa. Il Sotol è rimasto puro perché è dovuto rimanere nascosto, protetto dal deserto.

ALCHIMIA DELLA PRODUZIONE

La produzione artigianale del Sotol è, a tutti gli effetti, un processo di trasmutazione alchemica guidato dal Maestro Sotolero, il moderno alchimista.

Cottura (Calcinazione)

Una volta estratto il cuore della pianta dal terreno roccioso tramite la coa, la stessa pala

tagliente che si usa per cimare le agavi per Tequila e Mezcal, le piñas (o cabezas) vengono disposte in un forno sotterraneo cilindrico con pareti di mattoni o pietra. Questo forno viene alimentato con legno di alberi locali; si usa spesso l'encino rojo (un tipo di quercia) e il noce. Le cabezas cuociono lentamente per tre-quattro giorni. Alchemicamente, questa è la Calcinazione: il fuoco sotterraneo e cieco distrugge la struttura fibrosa e grezza della pianta, trasformando gli amidi in zuccheri ricchi e caramellati, imprime nel cuore del Dasylirion quelle note affumicate, profonde e terrose che ne costituiscono l'ossatura.

Fermentazione (Soluzione)

Estrate dal forno le cabezas hanno mutato il loro aspetto e la loro consistenza, con il calore gli zuccheri complessi si sono rotti in zuccheri semplici e hanno reagito con gli aminoacidi producendo complessi composti di caramellizzazione che ritroveremo poi nel distillato. Le cabezas cotte vengono macinate e immesse in vasche di legno all'aperto, con aggiunta di sola acqua di pozzo. Non vengono utilizzati lieviti selezionati, la fermentazione è spontanea, affidata ai lieviti indigeni che fluttuano nell'aria

del deserto. È il passaggio dal fisso al volatile, la nascita della vita dal caos liquido.

Distillazione (Sublimazione)

Il liquido fermentato viene introdotto nell'alambicco. Spesso si tratta di piccoli alambicchi discontinui di rame molto rudimentali e alimentati a fuoco diretto. Il calore fa evaporare l'alcol che, salendo, si separa dalla parte acquosa e poi condensa in serpentine rudimentali immerse in grandi vasche di acqua di pozzo. Gli alchimisti chiamavano il distillato Aqua Ardens (acqua che brucia), dal rame infatti esce un liquido cristallino che non ha più la pesantezza della pianta da cui proviene, ma ne custodisce lo spirito, arricchito da una gradazione alcolica vibrante.

IL SOTOL IN MISCELAZIONE, GETTARE IL FUOCO NEL BICCHIERE

Oggi il Sotol gode della sua meritata denominazione di origine (che protegge gli stati di Chihuahua, Coahuila e Durango) ed è diventato l'oggetto del desiderio dei bartender più colti del pianeta. Il motivo è semplice: non è un sostituto del Mezcal. Il suo profilo aromatico non è mai dominato dall'affumicatura pesante, ma offre una complessità organolettica diversa. Al naso e al palato, un Sotol Blanco artigianale evoca l'aria del deserto dopo la pioggia, note erbacee secche e una profonda mineralità terrosa e sabbiosa. Il profilo aromatico varia

fortemente in base alla varietà di Dasyliirion, infatti esistono 17 specie differenti di questa pianta e le più comuni per il Sotol sono: D. cedrosanum, D. durangense, D. leiophyllum, D. sereke, D. texanum, D. wheeleri. Ogni varietà si può riconoscere per alcune caratteristiche specifiche, tuttavia come per l'agave nei Mezcal anche per il Sotol il territorio e il clima giocano una parte essenziale, qui il terroir si esprime in tutta la sua potenza. In miscelazione, il Sotol agisce come un catalizzatore di intensità. È l'elemento fuoco che rompe gli equilibri consolidati per crearne di nuovi, più radiosi. I bartender contemporanei non cercano più solo liquidi da miscelare, ma storie liquide da raccontare. E la storia del Sotol è quella di uno spirito indomito che, rigenerato dal calore della terra e dalla determinazione dei suoi custodi, ha trasformato l'aridità del deserto in un elisir immortale. Ho scoperto il Sotol ormai cinque anni fa, per me è stato il "battesimo del fuoco" con la parte più selvaggia di quel grande e meraviglioso paese che è il Messico; da allora nutro un amore maledetto verso questo posto ancora così misterioso, che ha le radici profondamente legate al suo passato lontano, un passato che tutti i conquistatori europei che sono venuti non sono stati in grado di cancellare. Ogni volta che ritorno a Chihuahua e sento l'odore della sua terra desertica, una fitta mi prende il cuore perché so che una parte di lui è rimasta laggiù.

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.





CLASSIC COCKTAIL **BATANGA**

Ecco la storia del long drink messicano che ha trasformato Tequila e Cola in un'icona popolare, capace di incarnare perfettamente lo spirito di un territorio.

di Luna Maller

Nel panorama della miscelazione internazionale, pochi cocktail riescono a incarnare in modo così autentico lo spirito di un territorio quanto il Batanga.

Diretto, popolare, disarmante nella sua semplicità, questo drink nasce in Messico e racconta una storia fatta di identità locale, cultura cantinera e orgoglio nazionale. Spesso viene liquidato come una semplice variante del Cuba Libre, ma il Batanga è in realtà un simbolo della tradizione di Tequila, Jalisco, e rappresenta uno dei primi esempi di come un distillato fortemente identitario possa diventare protagonista di un consumo quotidiano e trasversale.

LE ORIGINI

La nascita del Batanga viene generalmente attribuita a Don Javier Delgado Corona.

Don Javier era lo storico proprietario de La Capilla, bar leggendario situato nella cittadina di Tequila, nello stato di Jalisco.

Fondata nel 1937, La Capilla è diventata con il passare del tempo uno dei luoghi di culto della mixology mondiale ed è stata inserita più volte nelle classifiche internazionali dei migliori bar storici.

Secondo la tradizione, il Batanga sarebbe nato negli anni Cinquanta quasi per caso: Don Javier Delgado Corona, cercando una bevanda fresca, immediata e accessibile, unì Tequila

blanco, cola fresca, lime e sale direttamente in un bicchiere highball.

Mescolò poi il tutto con il medesimo coltello usato per tagliare i lime.

Quel gesto spartano, quasi rituale, contribuì a creare l'aura del drink.

Una curiosità riguarda, infine, il nome del drink: il termine "Batanga", nel gergo locale, era un soprannome scherzoso usato per indicare una persona robusta o "grande", e secondo alcune versioni venne associato a un cliente abituale.

UN SIMBOLO DI ORGOGLIO NAZIONALE

Ciò che distingue il Batanga da altri long drink a base cola è soprattutto il contesto culturale.

In un periodo in cui Rum e Whisky dominavano il consumo internazionale, il Batanga contribuì a consolidare la Tequila come alternativa autenticamente messicana. La scelta della Tequila blanco, con il suo profilo erbaceo, pepato e agrumato, conferisce al cocktail una personalità più asciutta e territoriale rispetto alla dolcezza della Cuba Libre. Il bordo salato del bicchiere amplifica la componente minerale e vegetale dell'agave, mentre il lime dona tensione e verticalità gustativa.

Il risultato è un drink semplice ma sorprendentemente equilibrato, capace di valorizzare il distillato senza snaturarlo.

LA RISCOPERTA

Per decenni il Batanga è rimasto prevalentemente un fenomeno locale, conosciuto soprattutto dai viaggiatori e dagli appassionati di Tequila.

Tuttavia, con la crescente rivalutazione della cultura messicana nella mixology contemporanea e il boom globale della Tequila premium, il Batanga ha conosciuto una nuova popolarità. Oggi viene riscoperto nei cocktail bar specializzati come esempio di "minimalismo identitario": pochi ingredienti, massima riconoscibilità.

In un'epoca dominata da signature complesse e tecniche elaborate, il Batanga rappresenta il ritorno a una miscelazione essenziale, dove qualità della materia prima e contesto

LA RICETTA CLASSICA DEL BATANGA

- 50 ml Tequila Blanco 100% agave
- 100-120 ml Cola ben fredda
- 15 ml Succo di lime fresco
- Sale per il bordo del bicchiere
- Lime wedge

Salare il bordo di un bicchiere highball. Riempire con ghiaccio, versare Tequila e succo di lime, completare con cola e mescolare delicatamente.

Tradizione vuole che si utilizzi un coltello o un utensile metallico lungo, in omaggio al gesto originario di Don Javier.



storico diventano protagonisti.

Non parliamo, quindi, soltanto di un cocktail, ma di un manifesto di semplicità culturale. Nato nel cuore di Tequila, Jalisco, questo drink dimostra come anche una combinazione apparentemente elementare possa diventare leggenda quando è radicata in un luogo, in una tradizione e in una precisa identità.

In un bicchiere di Batanga convivono il Messico la popolare, la forza dell'agave e la capacità della miscelazione di trasformare il quotidiano in patrimonio culturale. ■



COCKTAIL TIKI

COBRA'S FANG

Parliamo di un cocktail che voleva diventare un passaporto per l'altrove, giocando sul lato oscuro del Tiki tra mito, spezie e fuga dall'America moderna.

di Luca Tesser

Prima che il Tiki diventasse sinonimo di decorazioni sgargianti, mug scolpiti e ombrellini colorati, esisteva una visione molto più complessa, teatrale e quasi rituale della miscelazione esotica.

Negli anni Trenta, mentre l'America cercava di lasciarsi alle spalle la Grande Depressione e il trauma del proibizionismo, nacque un nuovo desiderio collettivo: evadere. Non necessariamente viaggiando davvero, ma attraverso un'esperienza sensoriale capace di trasportare il consumatore lontano dalla modernità industriale, verso un paradiso immaginario fatto di giungle, spezie, leggende polinesiane e avventure coloniali romanzate. Fu in questo contesto che Ernest Raymond Beaumont Gantt, passato alla storia come Donn Beach, rivoluzionò il bar americano aprendo il Don the Beachcomber a Hollywood nel 1934. Ridurre il Tiki a una moda estetica, però, significherebbe ignorarne la portata storica nella cultura del bere: sebbene oggi si guardi con maggiore senso critico all'appropriazione culturale e alla semplificazione di

simboli polinesiani, il fenomeno Tiki fu anche una delle prime grandi operazioni di hospitality immersiva. Atmosfera, storytelling, bicchiere, garnish, naming e costruzione gustativa lavoravano insieme per creare esperienza. Donn, del resto, non serviva semplicemente drink: costruiva mondi. I suoi cocktail erano racconti liquidi, scenografie da bere, composizioni complesse che mescolavano Rum provenienti da differenti terroir, spezie caraibiche, succhi tropicali, bitter e ingredienti allora quasi sconosciuti al grande pubblico.

Tra le sue creazioni più evocative emerse il Cobra's Fang, un drink meno celebrato rispetto a Mai Tai o Zombie, ma forse ancora più affascinante per profondità narrativa e struttura gustativa. Questo cocktail è uno dei migliori esempi di come una bevanda si possa trasformare in un'esperienza multisensoriale.

IL LATO OSCURO DELL'EVASIONE TROPICALE

Introdotta nel 1937, il Cobra's Fang incarna il volto più misterioso del Tiki: non la spiaggia

assolata da cartolina, ma la giungla densa, il pericolo seducente, l'avventura esotica filtrata attraverso lo sguardo cinematografico dell'epoca. Il nome stesso richiama il morso del serpente, simbolo ancestrale di fascino e minaccia, evocando templi perduti, idoli pagani e territori inesplorati. Questo cocktail non nasce per essere rassicurante. È costruito per sorprendere, avvolgere e colpire. La sua architettura combina la robustezza del Rum giamaicano, l'intensità del Demerara overproof, la speziatura del Falernum, la freschezza agrumata e l'inquietante sussurro dell'assenzio. È una miscela stratificata, dove ogni ingrediente partecipa a una narrazione gustativa precisa. Insomma, un drink che morde davvero: speziato, tropicale, tagliente, con una profondità quasi pericolosa.

DONN BEACH E L'ARTE DELLA COMPLESSITÀ

Il Cobra's Fang rappresenta perfettamente l'approccio rivoluzionario di Donn Beach alla miscelazione. In un'epoca in cui molti cocktail seguivano strutture relativamente lineari, Donn introdusse il concetto di layering aromatico avanzato, costruendo ricette che giocavano su più livelli di lettura. Il suo uso di blend di Rum differenti anticipava una sensibilità oggi centrale nella mixology contemporanea: la consapevolezza che una singola base alcolica può essere trattata come un'orchestra, e non come uno strumento solista. Il Falernum aggiungeva spezie, mandorla e chiodi di garofano; l'assenzio inseriva

una tensione erbacea; i succhi e gli sciroppi diventavano strumenti di bilanciamento e non semplice dolcezza. In questo senso, il Cobra's Fang può essere letto come uno dei primi esempi di "cocktail narrativo", dove tecnica e immaginario si fondono completamente.

CHE COSA INSEGNA OGGI IL COBRA'S FANG

Per il bartender contemporaneo, il Cobra's Fang è molto più di una ricetta storica: è una lezione di design del gusto. Insegna l'importanza della costruzione stratificata, della coerenza narrativa e dell'equilibrio tra impatto e bevibilità. In un'epoca dominata dai signature cocktail, spesso il rischio è creare drink scenografici, ma privi di identità profonda. Il Cobra's Fang ricorda invece che la vera creatività nasce quando tecnica, cultura e racconto si incontrano. È il morso di un'epoca in cui bere significava sognare, ma anche un monito per il presente: ogni cocktail memorabile deve avere una storia da raccontare, non solo un gusto da offrire. Il Cobra's Fang resta una delle espressioni più sofisticate e selvagge della golden age Tiki: oscuro, speziato, teatrale, rappresenta la capacità della miscelazione di diventare evasione, mito e costruzione culturale. Più che un semplice tropical drink, è il simbolo di quando il bancone del bar si trasformò in una nave diretta verso l'ignoto. E forse è proprio questo il cuore della grande miscelazione: non servire solo cocktail, ma offrire viaggi. ■

GLI INGREDIENTI

- 45 ml dark Jamaican Rum
- 15 ml overproof Demerara Rum
- 15 ml Falernum
- 15 ml succo di lime fresco
- 15 ml succo d'arancia
- 7,5 ml sciroppo al frutto della passione
- 1 dash Angostura bitter
- 6 gocce di assenzio



DRY & TRY: EMULE

Immagina una calda sera d'estate, quando il sole tramonta lentamente, dipingendo il cielo di sfumature arancioni, rosa e viola intenso. Il mare è calmo, un tappeto blu cobalto che riflette gli ultimi raggi di luce, mentre una brezza leggera, carica di sale e aromi di macchia mediterranea, ti sfiora il viso. Ti siedi su una terrazza a strapiombo sull'acqua, il rumore delle onde in sottofondo come una melodia lontana. Tra le mani stringi un bicchiere, il drink è un capolavoro di colore: un rosa tenue, quasi corallino, che vira verso l'albicocca sotto la luce del crepuscolo, sormontato da una schiuma leggera e persistente, come la cresta di un'onda gentile.

Zero alcol, zero sensi di colpa, ma tutto il gusto, la freschezza e la vitalità del Mediterraneo: questo è **Emule**, un cocktail per chi vuole vivere l'estate italiana in ogni sorso.

Tutto nasce da **MeMento Blue**, un distillato non alcolico unico al mondo: realizzato con acqua di mare mediterranea pura, unita a botaniche organiche come la salvia sclarea, la santoreggia e l'origano. È questo che dona quel carattere salino, minerale, quasi ipnotico - un gusto di mare vivo, balsamico e rinfrescante, con note erbacee che ricordano l'aria salmastra all'alba, quando il mondo sembra pulito e nuovo. Poi entra in scena la Ginger Beer, con il suo morso vivace e piccante: un calore speziato che sale improvviso, come un'onda che si infrange sugli scogli, portando energia e frizzantezza senza appesantire. Lo zenzero danza sulla lingua, bilancia il sale e aggiunge un tocco energizzante, quasi euforico. A legare tutto con armonia è il succo di arancia rossa, dolce e succosa, con quella nota agrumata intensa, sanguigna, che esplode come un tramonto sull'isola. Il suo colore rosa-arancio naturale tinge il drink di una tonalità calda e invitante, ammorbidendo le asperità saline e speziate in un equilibrio perfetto: fresco, piccante, sapido, incredibilmente armonioso.



Ingredienti e preparazione

- 6 cl MeMento Blue
- 6 cl Ginger Beer
- 3 cl Succo di Arancia Rossa

Prendi un tumbler alto, quello classico per i long drink, preferibilmente trasparente, per far risaltare il colore rosa corallino del drink. Riempi il bicchiere con ghiaccio fresco e cristallino Versa MeMento Blue sul ghiaccio che si mescola con il ghiaccio, rilasciando già quel profumo marino ed erbaceo che ricorda l'acqua di mare mediterranea.

Aggiungi il succo di arancia rossa, meglio se fresco spremuto; quello siciliano sanguinello è perfetto. Il colore rosa-arancio inizia a tingere il bicchiere

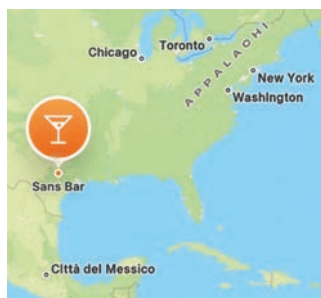
Colma con la Ginger Beer versando lentamente. Fallo con calma per non far sgonfiare troppo la schiuma - la Ginger Beer

crea subito una bella testa cremosa e rosata in superficie, con bollicine che salgono vivaci.

Mescola delicatamente con uno spoon. Non agitare troppo: vogliamo mantenere la frizzantezza e la stratificazione naturale del colore.

Decora con i fiori eduli: posizionane delicatamente uno o due, come viole, primule o petali rosa/violetto con accenti gialli sulla superficie. Possono galleggiare sulla schiuma o appoggiarsi sul bordo. Il contrasto tra il rosa del drink, la schiuma e i fiori colorati sarà un puro spettacolo.

NO-PROOF BAR TOUR



In una città come Austin, famosa per la sua vibrante scena musicale, i festival come il South by Southwest e una cultura del divertimento spesso associata a birre artigianali e cocktail innovativi, l'idea di un bar senza alcol potrebbe sembrare un paradosso. Eppure, il **Sans Bar**, fondato da Chris Marshall, ha sfidato proprio questo stereotipo, diventando un simbolo di inclusività, benessere e comunità. Dal suo debutto nel 2017, questo locale ha trasformato il concetto di socializzazione notturna, offrendo un'alternativa per chi sceglie la sobrietà – per ragioni di salute, recupero da dipendenze o semplicemente per curiosità.

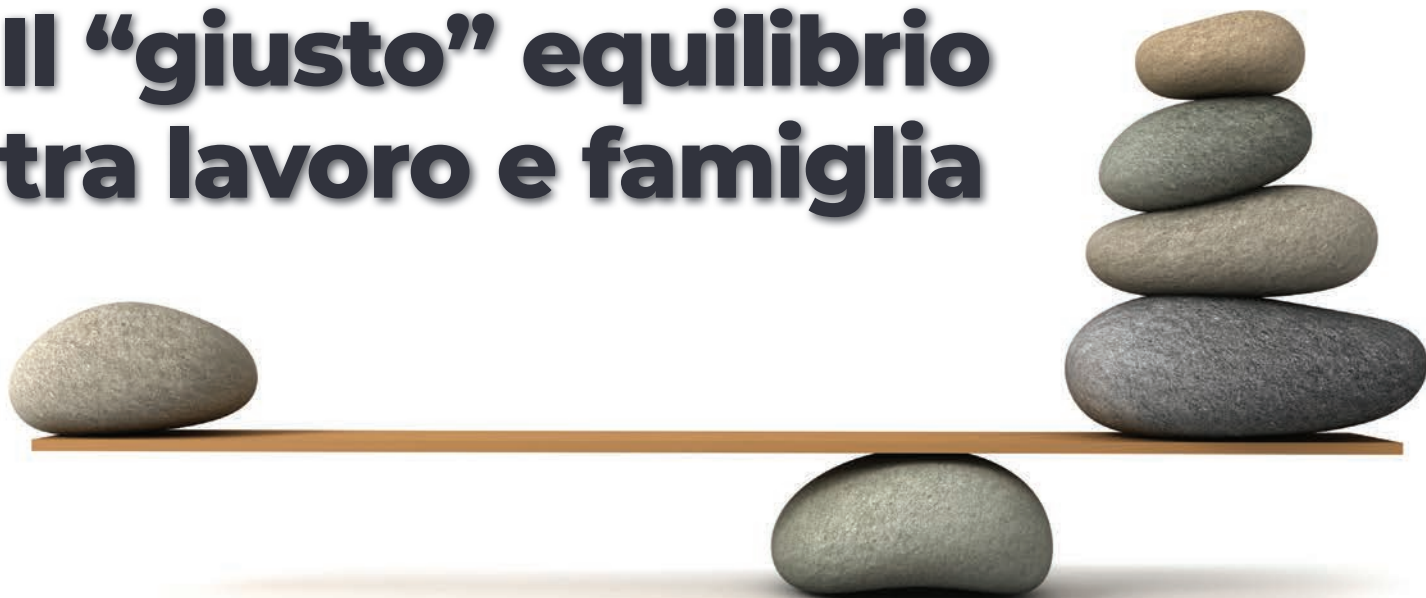
Esploriamo allora la storia del Sans Bar, dalle origini personali del suo fondatore alla sua evoluzione in un movimento nazionale, passando per le sfide e i successi che lo hanno reso un punto di riferimento nel mondo del “sober living”.

La storia del locale inizia con quella del suo fondatore, **Chris Marshall**, un uomo la cui vita è stata segnata da una profonda trasformazione personale. Nato e cresciuto in Texas, Chris ha lottato con la dipendenza dall'alcol fin da giovane. Nel 2007, all'età di 20 anni, ha deciso di diventare sobrio, un passo che ha cambiato radicalmente il suo percorso. Come molti che affrontano il recupero, Chris ha dovuto navigare in un mondo dove l'alcol è onnipresente: dalle feste ai bar, dalle riunioni sociali agli eventi professionali. *“L'alcol è ovunque nella nostra cultura”*, ha spesso ripetuto Chris in interviste, sottolineando come la sobrietà possa isolare le persone da esperienze comuni. Dopo aver ottenuto la sobrietà, Chris ha iniziato a lavorare come consulente per l'abuso di sostanze nel 2009, aiutando centinaia di clienti a superare le loro dipendenze. Durante questi anni, ha notato un problema ricorrente: i suoi pazienti, una volta usciti dal trattamento, faticavano a mantenere l'astinenza perché mancavano spazi sociali sicuri e divertenti senza alcol. *“I miei clienti mi dicevano: ‘Voglio uscire, ma non so dove andare senza essere tentato’”*, ricorda Chris in un podcast del 2022.

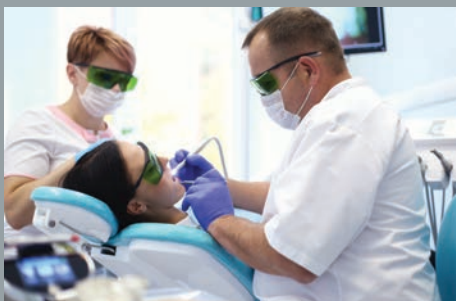
Questa osservazione ha piantato il seme per il Sans Bar. L'idea è nata intorno al 2015, quando Chris ha iniziato a organizzare eventi pop-up senza alcol ad Austin. All'inizio, erano incontri informali: serate con mocktail (cocktail analcolici), musica dal vivo e conversazioni profonde. Il nome “Sans Bar” deriva dal francese “sans”, che significa “senza”, un omaggio elegante all'assenza di alcol senza suonare punitivo. Chris, che è anche uno scrittore e un sostenitore della salute mentale, ha visto in questi eventi un'opportunità per creare connessione autentica. *“Non si tratta solo di non bere; si tratta di celebrare la vita in modo consapevole”*, ha spiegato in un'intervista del 2019. Il debutto ufficiale del Sans Bar come bar fisso è avvenuto nel 2017, rendendolo il primo locale senza alcol del Texas. All'epoca, Austin era già una città progressista, ma l'idea di un bar “dry” era innovativa e audace. Chris ha investito i suoi risparmi e ha raccolto fondi attraverso crowdfunding, attirando l'attenzione di media locali e nazionali. Nel 2018, il Sans Bar ha aperto la sua prima location permanente su East 12th Street, in un quartiere



Il “giusto” equilibrio tra lavoro e famiglia



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



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



Contattaci per avere maggiori informazioni sui piani di Welfare Aziendale

www.rts-srl.it

800 010 333

info@rts-srl.it

vivace dell'East Austin. L'interno era accogliente e moderno: luci soffuse, divani comodi, un bancone lucido dove i bartender preparavano drink complessi con ingredienti come erbe fresche, succhi artigianali e infusi botanici. Non c'era traccia di alcol, ma l'atmosfera era elettrica – musica, giochi da tavolo, serate di trivia e persino balli.

“È un posto dove puoi divertirti senza i postumi”, dice Chris. Uno dei primi successi è stato il lancio di cocktail signature come il “Sans-gria” o il “Mock-jito”, che imitavano i classici ma con un twist salutare. I clienti provenivano da background diversi: persone in recupero, atleti, genitori, o semplicemente “sober curious” – un termine che descrive chi esplora la vita senza alcol per curiosità.

La crescita del Sans Bar non è stata senza sfide. Nei primi anni, Chris ha affrontato scetticismo: *“Molti pensavano che un bar senza alcol non potesse funzionare”*, ha raccontato in un video YouTube del 2021. La pandemia del Covid-19 ha colpito duramente, costringendo il locale a chiudere temporaneamente e a pivotare verso eventi virtuali. Durante il lockdown, Chris ha creato “Sans Bar Virtual”, una piattaforma online per cocktail class e talk sulla salute mentale, raggiungendo migliaia di persone in tutto il paese. *“La pandemia ha aumentato il consumo di alcol per lo stress, ma ha anche spinto molti a cercare alternative”*, ha osservato Chris in un articolo del 2021. Nonostante le difficoltà, il Sans Bar è emerso più forte, espandendosi con pop-up in città come New York, Los Angeles e Chicago. Nel 2022, è diventato profitable, un traguardo raro per un concetto così di nicchia. Nel 2025, il Sans Bar ha traslocato downtown, al 918 Congress Avenue, in un spazio più centrale e accessibile. Questa mossa ha simboleggiato la maturità del progetto: da un'idea locale a un brand nazionale. Oggi, il menu include oltre 20 drink analcolici, con ingredienti premium come spirits zero-proof e infusi di erbe. Eventi speciali, come serate di poesia, workshop di mindfulness e concerti acustici, attirano una clientela eterogenea. *“Sans Bar è un safe haven”*, ha detto Chris in un feature del 2024. L'impatto sulla comunità è profondo: ha ispirato simili locali in altri Stati e ha promosso discussioni sulla salute mentale. Chris, ora un advocate riconosciuto, ha collaborato con organizzazioni

come la National Alliance on Mental Illness. Guardando al futuro, il Sans Bar rappresenta un'evoluzione culturale. In un'era dove il movimento NoLo (No/Low Alcohol) cresce, con proiezioni di mercato che superano i miliardi, locali come questo sfidano le norme sociali. Chris Marshall, con la sua resilienza, ha dimostrato che la sobrietà può essere celebrata. *“Sans Bar non è contro l'alcol; è per la connessione autentica”*, conclude. Dalla sua fondazione nel 2017 a oggi, questa storia è un testamento di innovazione e speranza nel cuore del Texas.



BENVENUTI NEL MONDO DELLE BEVANDE NO E LOW ALCOHOL

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.



QUANDO IL COCKTAIL BAR È UNA SCUOLA DI PENSIERO



La storia di Federico Biserni, bartender originario di Ravenna, oggi Senior Bartender di Himkok, a Oslo, insegna che sono le persone, e non i premi o le classifiche, a dare prestigio ai luoghi più cool della miscelazione contemporanea.

Ci sono luoghi che si visitano per curiosità e luoghi che si visitano perché, lavorando in questo settore, prima o poi senti il bisogno di capire se siano davvero all'altezza della loro reputazione. Himkok appartiene alla seconda categoria. Quando ho avuto l'occasione di visitarlo a Oslo, sapevo di entrare in uno dei cocktail bar più celebrati al mondo. Mi aspettavo tecnica, organizzazione e grandi drink. Quello che non mi aspettavo era la naturalezza con cui tutto sembrava funzionare. Nessuna ricerca di protagonismo, nessuna ostentazione. Solo un senso diffuso di controllo, precisione e accoglienza. È una sensazione difficile da spiegare e forse ancora più difficile da costruire. Per questo, quando ho conosciuto la storia di **Federico Biserni**, bartender romagnolo oggi Senior Bartender di Himkok, ho capito che il modo migliore per raccontare questo luogo non era partire dalle classifiche o dai premi, ma dalle persone che ogni giorno contribuiscono a renderlo ciò che è.

IL FASCINO DELLA LUCE

A Oslo, durante l'estate, il sole sembra dimenticarsi di tramontare. Le giornate si allungano fino a sfumare nella notte e la città vive all'aperto ogni volta che il clima lo permette. In una strada apparentemente anonima del centro si trova una porta che, per molti professionisti del settore, è diventata una vera destinazione di pellegrinaggio. Dietro quella porta c'è Himkok. Un locale che nel corso degli anni è riuscito a trasformarsi da curiosità nordica a punto di riferimento mondiale per la miscelazione contemporanea. Distilleria, cocktail bar, laboratorio produttivo e manifesto culturale: Himkok è tutto questo contemporaneamente. Ed è qui che oggi lavora Federico Biserni.

TALENTO E CAPARBIETÀ

Classe 2000, romagnolo, nato e cresciuto a Ravenna, Federico rappresenta una di quelle storie che ricordano come il talento, da solo, non basti. Servono intraprendenza, disciplina e la capacità di cogliere le opportunità quando si presentano. Il suo percorso non nasce dietro un banco bar. Dopo il liceo classico si iscrive a Scienze Politiche, ma capisce presto di aver imboccato una

strada che non gli appartiene. La motivazione diminuisce e il progetto universitario perde significato. Eppure, guardandosi indietro, alcuni indizi erano già evidenti. Fin da bambino ama stare in mezzo alle persone. Fa l'animatore, osserva, ascolta, crea connessioni. Ha una naturale predisposizione a leggere l'energia di un gruppo e a mettere gli altri a proprio agio. In altre parole, possiede già uno degli ingredienti fondamentali dell'hospitality. A vent'anni arriva il primo approccio al bartending durante una stagione estiva. In inverno frequenta un corso professionale e l'anno successivo affronta il primo vero banco di prova: un cocktail bar a Marina di Ravenna, capace di sostenere volumi importanti e ritmi serrati. Qui scopre cosa significhi lavorare sotto pressione e costruisce le basi della propria professionalità. Dopo circa un anno come responsabile bar in un ristorante del centro di Ravenna, arriva però l'episodio che cambierà tutto.

IN PRINCIPIO FU IL BOSS

Paradossalmente, tutto nasce da Bruce Springsteen. Il padre di Federico, grande appassionato del Boss, organizza un viaggio in famiglia a Oslo per assistere a un concerto. Federico coglie l'occasione per visitare un luogo che conosce soltanto attraverso racconti e classifiche internazionali. Quel luogo è Himkok. La visita dura poche ore, ma lascia un'impressione profonda. Non è soltanto la qualità dei cocktail. Non è nemmeno il prestigio del locale. È l'atmosfera. L'organizzazione. La sensazione che ogni persona sappia esattamente cosa fare e perché lo stia facendo. Nel frattempo, in Italia, Federico sta lavorando all'apertura di un bar insieme ad alcuni amici. Il progetto però si interrompe prima di prendere forma. Quella che inizialmente appare come una delusione si trasforma rapidamente in un'opportunità. Il 2 settembre 2023 inizia ufficialmente il suo percorso da Himkok. Da quel momento la Norvegia smette di essere una destinazione e diventa casa.

UN LUOGO DALLE TANTE ANIME

Oggi Federico ricopre il ruolo di Senior Bartender e rappresenta uno dei punti di riferimento operativi del team. Dopo quasi tre anni trascorsi a Oslo, racconta senza esitazioni che il proprio futuro lo immagina ancora in Norvegia. Più che una parentesi professionale, quella che era iniziata come un'opportunità è diventata una vera scelta di vita. Per capire questa scelta bisogna comprendere cosa sia realmente Himkok.

Ridurlo alla definizione di cocktail bar sarebbe limitante. La struttura si sviluppa come un piccolo ecosistema dell'ospitalità. Al primo piano si trova il bar standing, uno spazio da oltre duecento ospiti serviti esclusivamente al bancone. Qui dominano velocità, consistenza e precisione. Cocktail alla spina, grandi volumi e procedure rigorose rappresentano il terreno di formazione

DA SAPERE

Fondato a Oslo nel 2015 da Erk Potur, **Himkok** è considerato uno dei cocktail bar più influenti della scena internazionale contemporanea. Il nome, che in norvegese significa letteralmente "*distillazione clandestina*", richiama la tradizione locale del moonshine e anticipa una delle caratteristiche che hanno reso celebre il locale: la produzione interna di spirits. Nel corso degli anni il progetto si è evoluto fino a diventare un vero ecosistema dedicato all'ospitalità. Oltre al celebre Distillery Bar, il locale comprende un ampio cocktail bar standing ad alto volume, un Cider Bar stagionale e un reparto produttivo che supporta quotidianamente tutte le operazioni. La filosofia di Himkok si fonda sull'incontro tra tradizione nordica, innovazione e sostenibilità. Ingredienti locali, approccio artigianale e una forte attenzione all'organizzazione del lavoro convivono in un modello che ha contribuito a ridefinire il concetto stesso di cocktail bar contemporaneo. A distanza di dieci anni dalla sua apertura, Himkok continua a essere una tappa obbligata per bartender e appassionati provenienti da tutto il mondo, non soltanto per ciò che viene servito nel bicchiere, ma per la visione che ha saputo costruire attorno ad esso.

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

Numero Verde
800-010333

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

per chiunque entri nel team. Solo dopo aver assimilato questi standard si accede agli altri ambienti. Al piano principale si trova il Distillery Bar, il cuore pulsante del progetto. Lo spazio è più raccolto, con circa quaranta coperti e appena otto sedute al banco. L'esperienza cambia completamente: il servizio diventa più personale, il dialogo con l'ospite più approfondito, l'attenzione al dettaglio quasi maniacale. Durante la stagione estiva entra poi in funzione il Cider Bar, un ambiente dal carattere più informale e rilassato, dedicato a cocktail, sidri e birre artigianali. Tre anime diverse che convivono sotto lo stesso tetto. Ma il vero motore di Himkok è nascosto agli occhi del pubblico. È il laboratorio. Uno degli aspetti che più colpiscono osservando il funzionamento del locale è il livello di organizzazione che sostiene il servizio quotidiano. La produzione non è un'attività secondaria affidata ai bartender tra un turno e l'altro, ma un reparto vero e proprio, gestito da professionisti dedicati esclusivamente a questo compito. Alcuni dei cocktail più richiesti vengono preparati in batch superiori ai 120 litri, pianificati con largo anticipo per garantire continuità e standard qualitativi costanti nei diversi spazi del locale.

È una struttura che permette al team di concentrarsi completamente sull'ospite e sul servizio, mantenendo allo stesso tempo livelli di precisione produttiva difficili da immaginare per chi è abituato a realtà più tradizionali. Anche questo contribuisce a rendere Himkok ciò che è oggi: non soltanto un cocktail bar, ma una macchina organizzativa costruita attorno all'ospitalità.

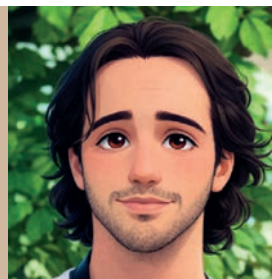
OSPITALITÀ, EMPATIA E CONSAPEVOLEZZA

Eppure, secondo Federico, la vera forza di Himkok non risiede nella tecnica. Risiede nella cultura. La parola che torna più spesso durante la conversazione è rispetto. Rispetto per sé stessi. Rispetto per il lavoro. Rispetto per le persone. In Norvegia questo principio è parte integrante del sistema. Le giornate lavorative sono strutturate, gli straordinari vengono registrati e retribuiti, l'equilibrio tra vita professionale e personale non è considerato un privilegio, ma una condizione necessaria per lavorare bene. Il risultato è semplice quanto potente: persone più serene, più motivate e più presenti. Una realtà che, per molti professionisti dell'hospitality provenienti da altri Paesi, appare ancora sorprendentemente avanzata. Se si dovesse descrivere Federico Biserni con tre parole, probabilmente sarebbero ospitalità, empatia e consapevolezza. L'ospitalità è quella tipica della sua terra d'origine, la Romagna.

L'empatia è la capacità di comprendere chi si ha davanti, intercettarne le esigenze e costruire una relazione autentica. La consapevolezza è la capacità di leggere ciò che accade attorno a sé e agire con naturalezza, senza mai risultare invasivi. Forse non è un caso che, all'interno di un team di dodici persone, ben sei siano italiani. L'ospitalità mediterranea trova qui una sintonia sorprendente con il rigore nordico. Quando gli si chiede quale consiglio darebbe a un giovane bartender che sogna una carriera internazionale, la risposta arriva immediata. Bisogna essere intraprendenti. Osservare, ascoltare, imparare da chiunque. Accettare di partire dal basso e avere l'umiltà di comprendere il contesto in cui ci si trova. Soprattutto, non bisogna lasciare che sia la paura a decidere. Perché spesso ciò che spaventa di più coincide esattamente con ciò che permette di crescere. Da Ravenna a Oslo, il viaggio di Federico Biserni racconta molto più della storia di un bartender italiano all'estero. Racconta come un grande bar possa diventare una scuola di pensiero. E come, anche in uno dei cocktail bar più influenti al mondo, la vera differenza continui a essere la stessa di sempre. Il drink è il prodotto. L'ospitalità è il mestiere.

MISCELAZIONE UNDER 30

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





UN MODO NUOVO DI GUSTARE LA CALABRIA

Si chiama Esotika il brand nato in Calabria che reinterpreta il liquore artigianale attraverso la frutta tropicale locale. Un progetto innovativo, che unisce identità territoriale e sperimentazione

di **Giorgia Andrei**

La Calabria è riconosciuta per la tradizione erboristica e la produzione di amari. Da oggi potrebbe essere nota anche per un nuovo liquore: **Esotika**. Il brand nasce per iniziativa di due imprenditrici locali, Kristina e Alessia, che con il loro progetto intendono unire identità territoriale, ricerca sensoriale e sperimentazione. Esotika interpreta in un modo nuovo il mondo dei liquori artigianali attraverso l'utilizzo di frutta tropicale coltivata sul territorio regionale e ancora poco conosciuta. A ciò si aggiunge un approccio orientato alla sostenibilità e alla valorizzazione delle risorse agricole. *“Con Esotika, la Calabria si afferma come un territorio capace di coniugare tradizione, innovazione e creatività, facendo emergere un lato meno noto e ancora poco esplorato del-*

la regione: la coltivazione di frutta tropicale”, dicono le titolari. *“Il progetto rappresenta un esempio concreto di valorizzazione delle risorse locali in chiave contemporanea, contribuendo allo sviluppo di un prodotto pensato per il mercato nazionale e internazionale del beverage artigianale”*.

VALORIZZARE LA FRUTTA TROPICALE

L'idea di Esotika prende forma a partire dall'osservazione di una risorsa ancora poco valorizzata: la coltivazione in Calabria di frutta tropicale spesso inutilizzata o soggetta a scarto. Da questa intuizione Kristina e Alessia avviano un percorso di sperimentazione e ricerca continua che porta alla creazione di una linea di liquori artigianali,

trasformando una materia prima inusuale in un prodotto strutturato e riconoscibile.

L'azienda si inserisce così in un contesto agricolo ancora poco esplorato, contribuendo a costruire una nuova narrazione della Calabria, non più soltanto legata alla tradizione, ma anche alla sperimentazione e all'innovazione nel settore agroalimentare. Alla base dei liquori Esotika c'è la frutta tropicale biologica, lavorata attraverso processi studiati per sfruttare ogni parte del frutto, evitando sprechi, e preservarne e valorizzarne le caratteristiche organolettiche. Ogni fase della produzione è orientata alla qualità della materia prima, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e all'etica produttiva: l'azienda collabora, infatti, con produttori locali che adottano pratiche agricole sostenibili, promuovendo un modello di economia circolare in cui anche gli scarti sono recuperati e valorizzati.

LE CARATTERISTICHE DELLA GAMMA

La gamma dei liquori Esotika è caratterizzata da un equilibrio tra intensità aromatica e bevibilità. La gradazione alcolica moderata e la naturale componente fruttata rendono i prodotti accessibili anche a un pubblico che normalmente non è orientato ai liquori in generale, o più nello spe-

cifico a liquori a base di frutta. Possono essere consumati come digestivi, ma si prestano anche alla miscelazione, oltre che in cucina, grazie ai loro profili aromatici complessi. Le due referenze principali sono il Liquore alla Guava e il Liquore alla Feijoa.

Il **Liquore alla Guava** si distingue per un profilo aromatico elegante e stratificato. Al naso emergono note floreali e di frutta matura, con richiami a fragola e banana. Al palato presenta una struttura morbida e avvolgente, arricchita da sfumature agrumate e leggere note erbacee e legnose. Il finale è lungo, morbido e bilanciato, adatto sia al consumo liscio sia in abbinamento gastronomico.

Il **Liquore alla Feijoa** introduce invece un frutto ancora poco conosciuto nel mercato italiano. Il prodotto offre un bouquet complesso con note acidule che spaziano dall'ananas al litchi, fino a pera e sfumature balsamiche. Il gusto è equilibrato, caratterizzato da una dolcezza contenuta e da un finale fresco ed erbaceo che ne facilita la bevibilità.

L'obiettivo è, però, ampliare la gamma: la stagionalità della frutta tropicale coltivata in Calabria apre, infatti, la strada a nuove sperimentazioni e allo sviluppo di ulteriori referenze, mantenendo coerenza qualitativa e identità di marca.



LA MIXOLOGY MAG COLLECTION 2026 ENTRA NEL VIVO

È iniziata la selezione dei migliori cocktail bar d'Italia secondo Mixology Mag. Quest'anno la Mixology Mag Collection ha individuato anche alcune categorie per l'assegnazione di particolari riconoscimenti.

a cura della redazione

Sono iniziate le selezioni per la **Mixology Mag Collection 2026 - 100 Best Bar Italia**, con l'introduzione di qualche novità rispetto a quanto pensato a inizio anno, a cominciare dagli otto criteri secondo i quali sono valutati i cocktail bar individuati dalla redazione: accoglienza; servizio; qualità dei cocktail; innovazione e creatività; drink list; identità del locale; atmosfera; selezione di spirits e prodotti.

"Quest'anno la selezione si fa più severa", dice Luca Tesser, Project Manager di Mixology Mag e ideatore dell'iniziativa, spiegando che si è anche deciso di alzare l'asticella per l'ingresso nella selezione. "Per entrare nei best bar è necessario totalizzare una valutazione media di 8/10, e non più di 7/10, e i voti assegnati alle varie voci hanno pesi differenti: la qualità del cocktail, ad esempio, incide maggiormente sul punteggio finale rispetto alla selezione degli spirits, così come la drink list ha un peso maggiore rispetto ad altri aspetti inerenti all'esperienza offerta al cliente". Resta invariato, invece, l'obiettivo della MM Collection: valorizzare i locali che contribuiscono alla crescita qualitativa della miscelazione italiana, premiando eccellenza, identità e costanza nel servizio.

I LOCALI SELEZIONATI

La selezione include cento cocktail bar che secondo Mixology Mag rappresentano le migliori espressioni dell'ospitalità e della miscelazione italiana ed è rivolta a tutto il territorio nazionale. Non ci sono limitazioni legate alla dimensione dei centri abitati e sono inclusi anche i bar d'hotel. Su ogni numero di Mixology Mag saranno pubblicati i cocktail bar selezionati.



I PREMI

Sono state perfezionate anche le categorie di assegnazione dei premi speciali della MM Collection. Ne sono state individuate quattro:

- Best Signature Cocktail
- Best Classic Cocktail
- Best Drink List
- Bartender of the Year

I LOCALI SELEZIONATI IN QUESTO NUMERO



I LOCALI CONFERMATI NELLA MM COLLECTION 2026

Volare	Bologna	Moebius	Milano
Gucci Giardino	Firenze	Rumore	Milano
La Ménagère	Firenze	Salmon Guru	Milano
Locale	Firenze	L'Antiquario	Napoli
Manifattura	Firenze	Banana Republic	Roma
Laurus	Lecce	Drink Kong	Roma
1930	Milano	La Punta Expendio de Agave	Roma
Ceresio 7	Milano	Jerry Thomas	Roma
Doping Club	Milano	Piano 35	Torino
Mag Navigli	Milano	Il Mercante	Venezia

LE NEW ENTRY

Mr.Monkey	Acquapendente (VT)
CuCu	Bassano del Grappa (VI)
Alto Rooftop	Cervia (RA)
Atrium Bar Four Season	Firenze
Aguardiente	Marina di Ravenna (RA)
Area8	Matera
Sartoria	Palermo
Depero Club	Rieti
Dry Martini Sorrento	Sant'Agnello (NA)
The bar at Aman	Venezia

UN OMAGGIO ALLA LIQUORISTICA ITALIANA

Grinta è l'amaro di erbe firmato Glep che racconta, già dal nome, un carattere deciso, autentico e contemporaneo. Un liquore che affonda le proprie radici nella tradizione erboristica italiana, reinterpretandola con uno stile dinamico e personale, capace di conquistare sia gli appassionati del bere classico sia il mondo della miscelazione moderna. Al naso si apre con intensi richiami balsamici e officinali, dove le note di erbe aromatiche, radici e spezie si intrecciano in un equilibrio raffinato. Il sorso è avvolgente e strutturato: l'ingresso morbido lascia rapidamente spazio a una piacevole complessità amaricante, sostenuta da sfumature agrumate e da un finale persistente, pulito e armonioso. Grinta esprime l'anima più autentica dell'amaro italiano, quella fatta di pazienza, selezione delle botaniche e ricerca dell'equilibrio tra dolcezza e componente erbacea. Non è un semplice digestivo, ma un'esperienza sensoriale completa che invita alla convivialità e alla scoperta. Perfetto da gustare liscio, leggermente fresco o con un cubo di ghiaccio, trova inoltre grande versatilità in miscelazione, dove la sua personalità riesce a valorizzare grandi classici e creazioni contemporanee. Con il suo carattere intenso ma elegante, Grinta rappresenta un omaggio alla cultura liquoristica italiana e alla capacità di innovare senza rinunciare alle proprie radici.



UN ASSENZIO CON PERSONALITÀ



Tatsumi è un assenzio che unisce il fascino della tradizione europea a una sensibilità contemporanea, dando vita a un distillato di grande personalità ed eleganza. Il suo nome richiama precisione, equilibrio e ricerca, elementi che si ritrovano pienamente nel profilo aromatico del prodotto. La protagonista assoluta è l'*artemisia absinthium*, accompagnata da un raffinato intreccio di botaniche che comprende anice verde, finocchio e delicate erbe aromatiche. Al naso emergono intense note balsamiche e speziate, con sfumature erbacee fresche che anticipano un sorso complesso e avvolgente. In bocca, Tatsumi rivela una struttura armoniosa: la componente anisata dialoga con l'amaro elegante delle erbe officinali, lasciando spazio a un finale lungo, persistente e sorprendentemente equilibrato. L'aggiunta dell'acqua libera la celebre *louche*, la caratteristica velatura opalescente che testimonia la ricchezza degli oli essenziali e trasforma il rito della degustazione in un momento di autentica contemplazione.

UN OTTIMO DAIQUIRI PRONTO DA SERVIRE

Allpossible Daiquiris Neisson nasce dall'idea di rendere accessibile, in ogni momento, uno dei cocktail più iconici della storia della miscelazione senza comprometterne qualità e autenticità. Protagonista assoluto è il Rhum agricole Neisson, espressione pura della Martinica e della lavorazione del succo fresco di canna da zucchero, capace di regalare al drink un'identità vegetale, minerale e straordinariamente territoriale. Il progetto celebra il Daiquiri nella sua forma più essenziale: equilibrio, precisione e rispetto della materia prima. Il risultato è un cocktail pronto da servire che conserva intatta la freschezza del lime e la complessità aromatica del distillato, offrendo un'esperienza di degustazione fedele a quella di un grande bar contemporaneo. Ma il vero valore di Allpossible Daiquiris Neisson risiede nella capacità di trasformare la quotidianità in un piccolo rito di piacere. Una bottiglia in frigorifero, una coppa ben fredda e pochi istanti sono sufficienti per concedersi il lusso semplice di un Daiquiri impeccabile tra le mura domestiche. Un invito a rallentare, a ritagliarsi un momento personale e a riscoprire il fascino di un classico immortale, dove l'eccellenza non dipende dall'occasione, ma dalla qualità di ciò che si sceglie di bere.



UNA NUOVA IDEA DI SPRITZ

Se esiste un luogo capace di mettere in discussione i dogmi della miscelazione italiana, quello è Rita. Con **Aperitivo Fumagalli** (n.d.r. immagine tratta da profilo IG Rita Cocktails), il celebre locale milanese riscrive le regole dello Spritz contemporaneo, superando i codici tradizionali per dare vita a una nuova idea di aperitivo: più gastronomica, più territoriale e profondamente identitaria. Lontano dalle formule convenzionali, Aperitivo Fumagalli costruisce il proprio carattere attraverso un raffinato equilibrio tra note erbacee, richiami agrumati e una componente amaricante elegante e persistente. Il risultato è un sorso dinamico, capace di conservare la convivialità tipica dell'aperitivo italiano, ma con una complessità aromatica che parla il linguaggio della moderna cultura del cocktail. Non si tratta semplicemente di un'alternativa allo Spritz classico, bensì di una sua evoluzione. Un invito a ripensare il rito dell'aperitivo come momento di ricerca, qualità e consapevolezza, dove tradizione e innovazione convivono nello stesso bicchiere. Rita dimostra così che anche uno dei simboli più consolidati del bere italiano può essere reinterpretato senza perdere la propria anima, aprendosi a nuove sensibilità e a una diversa idea di eleganza contemporanea.





FORMAZIONE E BAR INDUSTRY: IL PROGETTO TRA SPIRITS, COMPETENZE E VALORE PER LE IMPRESE

Gruppo RTS in collaborazione con Mixology Mag e con il contributo di realtà esperte del settore come la J. Roger Academy propone ai professionisti dell'Ho.Re.Ca. percorsi di formazione finanziata dedicati agli spirits, alla tecnica di bar, alla vendita e allo storytelling. Così la formazione si trasforma da voce di costo a reale leva di sviluppo.

di Chiara Malla

C'è stato un tempo in cui, nel mondo del bar, la competenza si esauriva nella tecnica. Conoscere le ricette, saper eseguire, gestire il ritmo del servizio.

Oggi non è più così. Il banco è diventato uno spazio complesso, dove convivono cultura del prodotto, capacità di relazione, visione commerciale e gestione dell'esperienza. Il cliente contemporaneo non entra più in un locale semplicemente per bere qualcosa: entra per

vivere un momento. E in quel momento cerca qualità, ma anche racconto, consapevolezza, credibilità. È in questo passaggio - sottile ma decisivo - che la formazione ha assunto un ruolo centrale per tutto il settore Ho.Re.Ca. Partendo da questa evoluzione prende forma il nuovo progetto sviluppato dal **Gruppo RTS** in collaborazione con **Mixology Mag** e con il contributo di professionisti del settore come la **J. Roger Academy**. L'iniziativa si propone di ridefinire il modo in cui bar e ristoranti ac-

cedono alla formazione, trasformandola da voce di costo a reale leva di sviluppo.

IL RUOLO DEL GRUPPO RTS: REGIA, METODO E VISIONE

Il punto di partenza è chiaro: le aziende oggi hanno bisogno di strumenti concreti, non di proposte standardizzate. Ed è su questo terreno che il Gruppo RTS costruisce il proprio ruolo, posizionandosi non come semplice erogatore di corsi, ma come interlocutore capace di accompagnare le imprese in un percorso strutturato. L'intervento non si limita infatti all'offerta formativa, ma parte da un'analisi delle esigenze del cliente per arrivare alla progettazione di percorsi coerenti, integrati e realmente applicabili nella quotidianità del lavoro. In questo modello, il valore non risiede soltanto nei contenuti, ma nella capacità di coordinare competenze diverse, costruendo un sistema formativo su misura, in grado di adattarsi all'identità e agli obiettivi di ogni realtà.

IL PROGETTO FORMATIVO DEL GRUPPO RTS

Il catalogo sviluppato dal Gruppo RTS per il settore Ho.Re.Ca. comprende percorsi dedicati a:

- cultura degli spirits e mixology (in collaborazione con J. Roger Academy)
- tecniche di vendita e storytelling
- marketing e comunicazione per locali
- lingue straniere per l'ospitalità
- sicurezza sul lavoro e formazione obbligatoria

I corsi possono essere svolti in presenza, anche direttamente presso il locale, oppure in modalità a distanza (online o offline).

L'intero percorso può essere attivato attraverso i fondi interprofessionali, consentendo alle aziende di formare il proprio team senza costi diretti, con il supporto completo del Gruppo RTS nella gestione e nell'accesso ai finanziamenti.

GLI SPIRITS COME LEVA, LA PROFESSIONALITÀ COME OBIETTIVO

All'interno del progetto, la formazione sugli spirits e sulla mixology rappresenta uno degli ambiti più distintivi. Per svilupparla, il Gruppo RTS si avvale della collaborazione con realtà altamente specializzate come la J. Roger Academy, portando all'interno dei locali un approccio che unisce competenza tecnica e visione operativa. Le lezioni diventano così momenti di confronto concreto, in cui la teoria si intreccia con l'esperienza diretta: degustazioni guidate, esercitazioni pratiche, analisi delle categorie - dal Whisky al Rum - e, soprattutto, un lavoro continuo sulla capacità di tradurre la conoscenza in valore percepito dal cliente. Perché è proprio qui che si gioca la differenza. Non tanto nella conoscenza fine a se stessa, quanto nella capacità di utilizzare quella conoscenza per migliorare il servizio, valorizzare il prodotto e incidere sul risultato economico del locale. Un bartender formato non è solo più preparato: è più efficace, più credibile, più capace di generare relazione.

UN APPROCCIO INTEGRATO: UN CATALOGO CORSI PER FORMARE TUTTO IL SISTEMA DEL LOCALE

Tuttavia, uno degli aspetti più interessanti del progetto sviluppato dal Gruppo RTS è la sua visione ampia. La formazione non viene mai considerata in modo isolato o verticale, ma inserita all'interno di un sistema più articolato, che tiene insieme tutte le competenze necessarie oggi per gestire un'attività nel mondo dell'ospitalità. Accanto ai percorsi dedicati agli spirits e alla tecnica di bar, trovano spazio la formazione sulla vendita e sullo storytelling, sempre più determinanti in un contesto competitivo; il **marketing** e la **comunicazione**, per costruire identità e posizionamento; le **lingue straniere**, indispensabili in un mercato sempre più internazionale; e naturalmente tutta l'area legata alla **sicurezza sul lavoro** e alla formazione obbligatoria, che rappresenta un pilastro imprescindibile per qualsiasi impresa. Il valore di un approccio di questo tipo sta proprio nella sua capacità di mettere in relazione ambiti diversi, trasformando la formazione in uno strumento trasversale,



in grado di incidere su più livelli: operativo, commerciale e organizzativo.

LA SVOLTA: UN CATALOGO A COSTO ZERO

A rendere il progetto ancora più concreto interviene poi un elemento spesso sottovalutato, ma decisivo: la modalità di accesso. Grazie all'utilizzo dei fondi interprofessionali, infatti, le aziende possono attivare questi percorsi senza sostenere costi diretti. Si tratta di un'opportunità ancora poco sfruttata nel settore, nonostante rappresenti uno degli strumenti più efficaci per investire sulle proprie risorse umane. In questo contesto, il Gruppo RTS svolge un ruolo chiave anche sul piano gestionale, affiancando le imprese in tutte le fasi del processo: dalla verifica dei requisiti alla progettazione del piano formativo, fino alla gestione amministrativa e alla rendicontazione. Un supporto che consente all'imprenditore di concentrarsi sul proprio lavoro, sapendo di poter contare su una struttura in grado di rendere la formazione semplice e accessibile. A questo si aggiunge un ulteriore elemento

di flessibilità: i corsi possono essere organizzati direttamente all'interno dei locali, senza interrompere l'attività, oppure erogati in aula o in modalità digitale, sia online che offline. Ogni percorso si può così adattare alle esigenze specifiche dell'azienda, rendendo la formazione non solo efficace, ma anche sostenibile dal punto di vista operativo.

IL VERO VALORE: QUELLO CHE ACCADE AL BANCONE

Non si tratta solo di imparare qualcosa in più, ma di cambiare prospettiva, passando da un modello in cui la formazione è percepita come obbligo o costo, a uno in cui è parte integrante della strategia aziendale. In fondo, tutto torna al gesto più semplice: quello di chi, dietro al bancone, racconta un prodotto a un cliente. In quel gesto si riflettono competenze, esperienza, sicurezza. E, sempre più spesso, anche la qualità di un percorso formativo alle spalle. È lì che si misura davvero il lavoro fatto. Ed è proprio lì che progetti come quello del Gruppo RTS dimostrano il loro valore.

CON BONOLLO 1908 IL DESIGN INCONTRA L'ECCELLENZA

Bonollo 1908 Alta Distilleria si è aggiudicato il Vinitaly Design Award con Riserva Lux Aurea. Il premio è un riconoscimento allo sforzo strategico delle aziende nel migliorare la propria immagine in un mercato sempre più competitivo. La giuria, composta da 30 esperti tra designer, art-director e giornalisti specializzati, ha valutato il “progetto” Riserva Lux Aurea nella sua interezza: dalla cura del decanter alla creazione dell'originale cofanetto in legno che la custodisce. L'Award ha premiato il prodotto di Bonollo *“per qualità, visione e capacità di interpretare in modo efficace il ruolo strategico del packaging nel settore Wine & Spirits, in un contesto di valutazione caratterizzato da standard particolarmente elevati”*. Il riconoscimento ottenuto conferma che l'esclusività del contenuto deve essere supportata da un contenitore altrettanto esclusivo. Per Bonollo 1908, ogni bottiglia è un *“capolavoro di gusto”* che necessita di un vestito capace di comunicare immediatamente l'ampiezza aromatica e la nobiltà del distillato. Con Riserva Lux Aurea il marchio dimostra come la passione per la tradizione possa dialogare armoniosamente con l'innovazione e il design contemporaneo. La vittoria al Vinitaly Design Award si inserisce in un percorso di eccellenza e innovazione che dura da quattro generazioni: sin dal 1908, con il capostipite Giuseppe Bonollo e i suoi allora innovativi alambicchi a vapore, la famiglia è stata apripista nell'impiego di moderne tecnologie. Questa attitudine alla sfida ha portato, nel 1999, alla creazione della Grappa OF Amaron Barrique, la prima grappa invecchiata in barrique che ha rivoluzionato il segmento dei distillati.



ARTIGIANATO E MODERNITÀ IN UN TUMBLER

Riedel ha ampliato la propria collezione “Fatto a Mano” con il modello tumbler, che fonde artigianato tradizionale e design moderno. La nuova gamma è rifinita a mano e unisce la secolare esperienza di Riedel nella lavorazione del vetro a un'estetica colorata e contemporanea. Ogni bicchiere presenta una base colorata a mano che, delicatamente applicata, rende ogni pezzo unico. Il Tumbler Fatto a Mano è disponibile in due misure: grande, ideale per long drink, cocktail, acqua o bevande analcoliche, e piccolo, perfetto per liquori, cocktail corti o per un elegante uso quotidiano. Varia la palette di colori: Blu Scuro, Nero, Rosso Drago, Giallo, Arancione Scuro, Menta, Rosa e Turchese. Il peso attentamente bilanciato, il bordo sottile e la brillante trasparenza assicurano un perfetto allineamento tra forma e funzione, segno distintivo del design Riedel.





SICUREZZA: CHE COSA DEVE FARE IL TITOLARE

Dietro le quinte di un servizio impeccabile e di un locale ordinato si nasconde spesso un ambiente di lavoro complesso, dove i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori sono molteplici. Ecco perché la figura del datore di lavoro è fondamentale in ambito sicurezza.

di Matteo Bodei*

Il datore di lavoro, in un locale o pubblico esercizio, non è solo esecutore di una serie di adempimenti burocratici previsti dal Testo Unico sulla Sicurezza (D.Lgs. 81/2008), ma anche promotore di una cultura della prevenzione, costruita sulla piena conoscenza degli strumenti, dei processi e dell'ambiente di lavoro. Il Testo Unico gli assegna una serie di responsabilità non delegabili, fondamenta dell'intero sistema di sicurezza aziendale: la valutazione di tutti i rischi con la conseguente elaborazione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) e la designazione del Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP). Oltre a ciò, indica una serie di altre attività operative, formative e di controllo che accompagnano la vita quotidiana dell'azienda. L'attività primaria e ineludibile del datore di lavoro è quindi la redazione del DVR, in collaborazione con il Rspp e il Medico Competente (ove previsto) e previa consultazione del Rappresentante dei Lavora-

tori per la Sicurezza (RLS). Questo documento deve identificare le fonti di pericolo in ogni specifico ambiente (sala, cucina, magazzino ecc.) valutare l'entità del rischio per ogni mansione, individuare le misure di prevenzione e protezione necessarie per eliminare o ridurre tali rischi e pianificare gli interventi di miglioramento nel tempo. Un titolare di locale che investe in sicurezza non sta solo evitando multe salatissime o sanzioni penali, sta riducendo l'assenteismo, aumentando la produttività, migliorando il clima aziendale e, in ultima analisi, garantendo un servizio migliore al cliente, perché la sicurezza, in fondo, è la prima forma di vera accoglienza.

I RISCHI NEL SETTORE HORECA

A differenza di comparti come l'edilizia o l'industria pesante, i rischi nei pubblici servizi e in particolare nell'HoReCa sono spesso "silenziosi" ma non per questo meno insidiosi, e varia-

no enormemente a seconda della mansione e dell'ambiente di lavoro. La cucina è forse l'ambiente più critico: qui i lavoratori sono esposti a rischi meccanici (taglio, abrasione, schiacciamento), termici (per via delle fiamme, piastre, strumenti e liquidi bollenti), da caduta per scivolamento e microclimatici (temperature elevate, scarsa ventilazione, accesso a celle frigorifere). Il personale di sala o al bancone invece affronta sfide diverse: il sollevamento e il trasporto continuo di vassoi pesanti, tavoli, sedie e fusti di bevande possono causare nel tempo patologie muscolo-scheletriche. Il contatto con stoviglie sporche e, in generale, l'esposizione prolungata in ambienti affollati configura un rischio biologico e il contatto diretto con molti clienti può rappresentare un maggior rischio di molestia, aggressione o rapina. Il personale addetto alle pulizie e al riordino è soggetto al rischio chimico a causa dei detergenti, dei disinfettanti e delle sostanze irritanti per la pelle o le vie respiratorie, agli sforzi fisici pesanti e al rischio di caduta per l'uso delle scale. Esiste poi un fattore di rischio presente in tutte queste mansioni: lo stress prolungato. Turni massacranti, lavoro notturno e festivo, lavoro stagionale, pressione per garantire un servizio rapido e, non da ultimo, la gestione di una clientela a volte aggressiva o molto esigente, contribuiscono a un elevato rischio di burnout. Il datore di lavoro ha l'obbligo specifico di valutare anche quest'ultimo.

LA FORMAZIONE COME PRIORITÀ

Il datore di lavoro è quindi un "direttore d'orchestra" della sicurezza che non suona da solo e anche qualora, previa frequenza di un corso di formazione specifico, decidesse di non delegare ad altri il ruolo di Rspp, si avvarrà del prezioso contributo del Medico Competente, del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza e dei preposti addetti alle emergenze (antincendio e primo Soccorso). Questo è un aspetto vitale nei pubblici esercizi: qui non c'è solo la responsabilità verso i dipendenti, ma anche verso i clienti presenti nei locali. Per questo motivo gli addetti devono essere formati e in numero adeguato rispetto ai turni (garantendo un addetto formato durante l'orario di apertura). Una sfida particolarmente difficile è proprio la formazione, poiché nel settore Ho-

ReCa, il turnover del personale è storicamente elevato. Il datore di lavoro deve garantire che ogni lavoratore, dal momento dell'assunzione e prima di iniziare a lavorare, riceva una formazione generale e specifica della mansione, una documentazione e una cartellonistica facilmente comprensibile sui rischi e sulle procedure di emergenza e un valido addestramento per l'uso di macchinari complessi.

ATTREZZATURE E IMPIANTI A NORMA

Ovviamente gli strumenti di lavoro, le attrezzature e gli impianti devono essere a norma di legge e sottoposti a manutenzione periodica e programmata. Qualora i rischi non possano essere eliminati alla fonte, il datore di lavoro deve fornire ai lavoratori i Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) idonei e vigilare sul loro effettivo utilizzo. Un lavoratore ben formato infatti evita di infortunarsi, previene incidenti che potrebbero coinvolgere la clientela, non compromette la strumentazione e lavora con maggior efficienza. Il datore di lavoro ha pertanto il potere e il dovere di intervenire disciplinarmente verso i trasgressori delle norme di sicurezza.

EMERGENZE E CONTROLLI SANITARI

Una particolare attenzione deve essere rivolta alle emergenze e all'antincendio, soprattutto nei luoghi a elevato affollamento. Il datore di lavoro deve redigere un Piano di Emergenza ed Evacuazione chiaro. Deve garantire che le vie di fuga siano sempre sgombre, che gli estintori siano revisionati regolarmente, che le porte antipanico funzionino e che la segnaletica di emergenza sia visibile e illuminata. È necessario organizzare almeno una prova di evacuazione all'anno per abituare il personale a gestire il panico e imparare a guidare i clienti all'esterno in sicurezza. Il datore di lavoro infine deve valutare anche le peculiarità del proprio organico: potrebbe occupare lavoratrici gestanti, minori, personale anziano, con disabilità ovvero dipendenti affaticati da ripetuti turni di notte. Il datore di lavoro deve valutare i rischi specifici per queste categorie e garantire controlli sanitari mirati.

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

BEST WINE STARS, BENE ANCHE LA SETTIMA EDIZIONE

Dal 16 al 18 maggio il Palazzo del Ghiaccio di Milano ha ospitato la settima edizione di Best Wine Stars, la Fiera Internazionale dedicata a wine, spirits e food, ideata e organizzata da Prodes Italia. L'evento è stato patrocinato dal Comune di Milano e da ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e organizzato con il contributo di Regione Lombardia. Sono partner di Best Wine Stars diverse importanti realtà del settore: Agivi, Assoenologi, AssoDistil, Consorzio Nazionale Grappa e Assaggiatori Parmigiano Reggiano. Come ha detto **Enzo Carbone**, Ceo di **Prodes Italia**: *“Best Wine Stars 2026 ha confermato la solidità di un format che negli anni ha saputo evolversi mantenendo al centro qualità, relazioni e opportunità concrete per le aziende. La crescita della componente professionale, il coinvolgimento internazionale e l'interesse generato attorno ai contenuti della manifestazione dimostrano quanto oggi sia importante creare occasioni di incon-*

tro capaci di unire business, cultura del prodotto e comunicazione. Il risultato di questa edizione rappresenta per noi un punto di partenza importante per continuare a investire nello sviluppo di una piattaforma sempre più dinamica e internazionale, pensata per offrire alle aziende strumenti concreti di visibilità, networking e crescita”.

VISITATORI DA TUTTO IL MONDO

A fronte di un numero di visitatori complessivamente stabile rispetto alla precedente edizione, Best Wine Stars 2026 ha registrato una crescita qualitativa del pubblico professionale. Gli addetti al settore rappresentano il 47% delle presenze complessive registrate, mentre i buyer raggiungono il 21% e la stampa specializzata l'8%, a conferma del crescente interesse commerciale, mediatico e internazionale verso la manifestazione. Il pubblico lover si attesta al 24%. La dimensione internazionale della Fiera è stata ulteriormente rafforzata dalla presenza di buyer e operatori provenienti



La Mixology Arena ha valorizzato distillati e liquori offrendo al pubblico professionale un'esperienza immersiva tra tecnica, creatività e promozione del prodotto

da svariati Paesi del mondo, tra cui Stati Uniti, Brasile, Cina, Corea del Sud, Perù, Russia, Regno Unito, Francia, Germania, India, Portogallo, Svizzera, Israele, Taiwan, Tunisia, Turchia, Kenya, Libano, Filippine e numerosi altri mercati internazionali.

SPAZIO ALLA MISCELAZIONE

L'evento milanese ha riservato uno spazio anche alla miscelazione, con la **Mixology Arena**, l'area esperienziale dedicata al mondo spirits che ha visto protagonisti sei bartender professionisti di alcuni tra i più noti cocktail bar milanesi: **Loris Melis** (MaG), **Emanuele Così** (Backdoor43), **Carlo Dall'Asta** (Iter), **Francesco Bonazzi** (Tripstillery), **Angela Mountasier** (Flow Milano). A questi si è aggiunta anche **Beatrice Cremonesi** del The Blind Tiger di Leggiuno, sul Lago Maggiore. Attraverso live show, momenti educational e degustazioni guidate da **Fabio Bacchi**, fondatore di BarTales e Roma Bar Show, la Mixology Arena ha valorizzato distillati e liquori offrendo al pubblico professionale un'esperienza immersiva tra tecnica, creatività e promozione del prodotto.

PREMI AD AZIENDE, PRODOTTI E PROGETTI

Tra i momenti più attesi della manifestazione, la **Best Wine Stars Awards Ceremony** ha celebrato aziende, prodotti e progetti distintisi per qualità, innovazione, sostenibilità e identità territoriale, attraverso 35 riconoscimenti assegnati da una giuria composta da giornalisti, sommelier, buyer e professionisti del settore. Ad aprire la cerimonia è stata **Adua Villa**, che nel suo intervento ha evidenziato come il concetto stesso di eccellenza stia evolvendo: non più soltanto qualità del prodotto, ma anche capacità di raccontare il territorio, innovare, valorizzare sostenibilità e identità, creando esperienze autentiche e contemporanee. I riconoscimenti assegnati durante la Best Wine Stars Awards Ceremony hanno così premiato non solo vini e distillati, ma anche progetti capaci di distinguersi per ricerca, visione, ospitalità, comunicazione e valorizzazione del patrimonio enogastronomico. Per il settore spirits, **Fabio Bacchi** ha premiato Gin Todi con il **Best Spirit** per "Gin Todi Olive Leaves" e Distilleria Alpe con il **Best Herbal Liquor** per "Herbetet Genepy".



Il Palazzo del Ghiaccio di Milano ha ospitato dal 14 al 16 maggio la settima edizione di Best Wine Stars

QUINTA EDIZIONE PER LA VENICE COCKTAIL WEEK

Venice Cocktail Week torna a Venezia per celebrare cinque anni dalla sua prima edizione. La kermesse ideata e diretta da Paola Mencarelli con il patrocinio del Comune di Venezia, in collaborazione con Venezia Unica e con il supporto di Vela, si terrà nei migliori Bar d'Hotel e Cocktail bar della Serenissima da mercoledì 21 a domenica 25 ottobre.

“Venice Cocktail Week si conferma un appuntamento centrale per la valorizzazione delle eccellenze della laguna”, racconta Paola Mencarelli. “Come negli anni precedenti, la kermesse nel 2026 punta a far crescere la mixology della città, mettendo al centro la cultura del bere consapevole e di qualità. VCW è un progetto indipendente, pensato come punto di incontro e confronto sulle tendenze attuali e future del mondo della mixology, indirizzato a neofiti, appassionati e professionisti del settore.

Un evento che ridisegna il bar in chiave contemporanea e che torna a Venezia con novità sempre più stimolanti, anche grazie al prezioso supporto del Comune di Venezia e di Vela”.

UNO SCHEMA CONSOLIDATO

Venice Cocktail Week 2026 segue lo schema degli anni precedenti e delle iniziative sorelle, Florence Cocktail Week, Amalfi Coast Cocktail Week e Cortina Cocktail Weekend. Una cinque giorni dal forte valore simbolico, con una cocktail list VCW26 e eventi nei cocktail bar selezionati, che vanno a coinvolgere un numero sempre crescente di insegne e professionisti, contribuendo in modo concreto alla valorizzazione della cultura del cocktail di qualità in Italia.

L'evento conferma la formula compressa introdotta nel 2025, riducendo i giorni di eventi da sette a cinque. Una scelta strategica, che va a concentrare gli appuntamenti e rendere la kermesse meno dispersiva, non solo per i parteci-

panti e per le aziende partner, ma anche per il grande pubblico che arriva in Laguna per godersi l'esperienza in toto.

UN'ESPERIENZA NEI MIGLIORI COCKTAIL BAR DELLA CITTÀ

L'anima di Venice Cocktail Week è vivere la città attraverso un itinerario tra i Selected Bars, alla scoperta dei Cocktail creati ad hoc per la manifestazione.

Durante la cinque giorni veneziana i Cocktail Bar partecipanti e altre location in laguna - Event Partner - saranno anche protagonisti di un ricco Calendario di Eventi con contenuti pensati per appassionati, professionisti e neofiti: Cocktail List dedicate, Guest Shift, Masterclass, Aperitivi di Mezzogiorno, Pop-Up Bar, iniziative culturali ed experience diffuse

tra cocktail bar, bar d'hotel e location partner. Ognuno dei Selected Cocktail Bar proporrà una Drink List VCW26 composta da tre cocktail esclusivi: un Signature Cocktail VCW26, di libera creazione; un Aperitivo di Mezzogiorno, Drink Low Abv o Alcol Free; un Classic Cocktail VCW26.



BARTENDER AL CENTRO, POP-UP BAR E DEGUSTAZIONI

Verrà dato ampio spazio ai resident bartender con l'iniziativa Barkeeper: veri protagonisti delle singole insegne, attraverso momenti dedicati che permetteranno al pubbli-

co di scoprire le storie, le visioni le Cocktail List VCW26 direttamente dietro al bancone. Arriveranno nella Serenissima anche i Pop-Up Bar di tutte le Italian Cocktail Week.

Infine, sono confermate le iniziative che uniscono mixology e gastronomia: Dining with the Spirits e Pastry with the Spirits - coinvolgendo chef e pasticceri veneziani.

Tutte le informazioni sull'evento sono disponibili al sito venicecocktailweek.it

50 BEST BARS D'EUROPA INCORONA I LOCALI ATENIESI

La classifica di Europe's 50 Best Bars è stata svelata il 30 giugno in occasione della serata di premiazione tenutasi ad Amsterdam. L'evento ha celebrato la prima edizione annuale di questa nuova classifica stilata da 50 Best, l'organizzazione che ha ideato The World's 50 Best Bars. Ad aggiudicarsi il primo posto è stato Line di Atene, che diventa quindi il The Best Bar in Europe per il 2026.

GLI ITALIANI IN CLASSIFICA

The Best Bar in Italy è **Moebius Milano**, descritto come un "locale di grande impatto visivo" nei suoi tre spazi distinti: un bistrot informale di tapas, un esclusivo ristorante con bancone e un bar con una delle migliori selezioni di cocktail d'Europa. Altri locali italiani sono però entrati in classifica: il milanese **Camparino in Galleria**, **Locale** e **Gucci Giardino** di Firenze, i capitolini **Freni e Frizioni** e **Drink Kong** e, ancora da Milano, **Rita**.



LE CARTE VINCENTI DI LINE

Lontano dal centro di Atene, Line si trova in un tranquillo quartiere residenziale, all'interno di un ex magazzino d'arte. Quando i fondatori di The Clumsies hanno rilevato il locale nel 2022, hanno trasformato lo spazio open space in un ambiente neo-industriale, che ospita uno dei programmi di cocktail più innovativi d'Europa. Line coniuga tecniche sperimentali con sapori tradizionali ed è rinomato per il suo approccio incentrato sulla fermentazione alla base della produzione artigianale di vini,

birre e ingredienti di produzione propria. La sostenibilità è il cuore pulsante di Line: ingredienti e spesso scarti vengono riciclati, riutilizzati e trasformati in tutto il locale. Qualche esempio? Il "Delusional Margarita", a base di ketchup, senape e acqua di cottura delle patate.



I LOCALI NELLA TOP FIVE

A seguire Line nella classifica è un altro locale greco: The Bar in Front of the Bar.

Il cocktail bar di Atene ha apparentemente l'aria del semplice bar che celebra la cultura greca del bere all'aperto, ma cela al suo interno un'elegante lounge che offre drink innovativi creati in collaborazione con agricoltori e produttori locali.

Al terzo posto c'è ancora un po' di Italia con il Sips di Barcellona, fondato da Simone Caporale e Marc Álvarez; il Sips colpisce ancora grazie al suo bancone centrale a isola e ai drink serviti come coinvolgenti spettacoli multisensoriali. Himkok di Oslo si è aggiudicato il quarto posto, mentre chiude la cinquina Bar Nouveau di Parigi.



ALLA SCOPERTA DEL FLAIR BARTENDING



Un volume monumentale di oltre 500 pagine: è la pubblicazione a firma di Marco Canova e Tom Dyer, che porta il lettore alla scoperta del **Flair Bartending**, dalle origini della disciplina, alla sua età dell'oro e alla sua evoluzione in un movimento culturale globale. Pensato come un'edizione premium da coffee table, il libro unisce storia, formazione, cultura e intrattenimento in un'unica opera e include i contributi di alcuni tra i più rinomati influencer internazionali nel mondo del bartending, dell'hospitality e della beverage culture. Con un design curato dalla prestigiosa agenzia internazionale Liquid-Hub, è arricchito anche con rare immagini d'archivio, interviste esclusive e storie personali.

TITOLO: The Flair Bartending Book

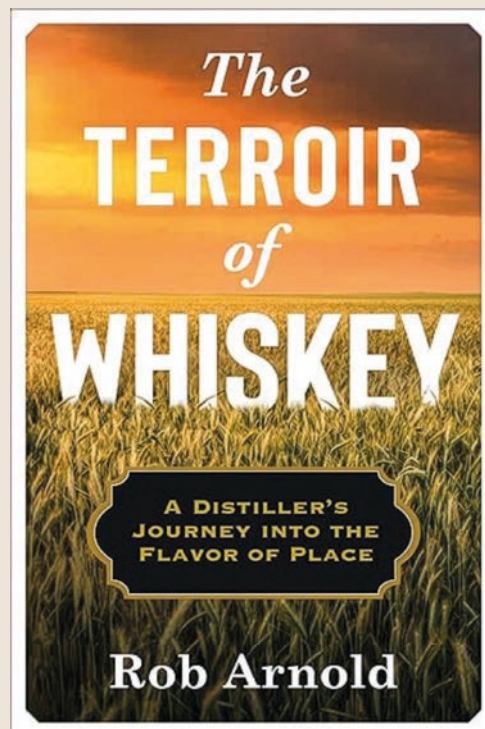
AUTORE: Marco Canova e Tom Dyer

EDITORE: flairbartendingbook.com

WHISKY E TERROIR VISTI DA UN DISTILLATORE

Il mastro distillatore **Rob Arnold** svela in questo libro come i produttori di Whisky più innovativi stiano recuperando il senso del luogo per creare aromi distintivi. Il lettore è guidato in un tour mondiale del Whisky, con soste in distillerie in Kentucky, New York, Texas, Irlanda e Scozia. Arnold punta i riflettori su una nuova generazione di distillatori, coltivatori di piante e agricoltori locali che stanno recuperando aromi di cereali dimenticati da tempo e creandone di nuovi alla ricerca del terroir. Il messaggio principale del libro, disponibile in lingua inglese, è che il terroir è importante nel Whisky tanto quanto lo è nel vino.

TITOLO: The Terroir of Whiskey
AUTRICE: Rob Arnold
EDITORE: Columbia University Press





UNA NUOVA INIZIATIVA CHE RACCONTA IL MONDO DEI DISTILLATI

Da un'idea di **Leonardo Pinto**, professionista attivo da oltre vent'anni nel settore dei distillati come autore, docente e consulente, nasce **Drink Stories**, un format video e podcast che vuole raccontare il bere attraverso la cultura per educare alla consapevolezza e alla moderazione. *“Non uso un linguaggio accademico, né faccio semplice promozione di prodotto, ma storytelling culturale”*, spiega l'ideatore di Drink Stories. *“La narrazione emozionale stimola curiosità e rispetto per il prodotto, portando chi ascolta ad assaggiare con moderazione e attenzione, valorizzando tradizioni e territori”*. Il format è definito *“cinematografico e immersivo, capace di dialogare tanto con appassionati quanto con operatori del settore Ho.Re.Ca”*. Il podcast intreccia storia, musica, società, politica, letteratura, arte e tradizione produttiva per spiegare cosa c'è davvero dentro un bicchiere. Ogni episodio parte da una storia: un'epoca, un personaggio, un movimento culturale. E attraverso quella storia si arriva al cocktail o al distillato. Drink Stories è disponibile su YouTube e, in formato audio, su Spotify e sulle principali piattaforme audio.

LA STORIA DEL NEGRONI IN UN DOCU-FILM

Per gli appassionati di cocktail e, in particolare, dei classici, suggeriamo una vera e propria chicca: il docu-film **“Looking for Negroni”**, che il regista **Federico Micali** ha dedicato nel 2019 alla storia di uno dei drink più famosi al mondo. La storia del conte Camillo Negroni, interpretato da Claudio Bigagli, è raccontata, letteralmente al bancone, dal barman e divulgatore **Luca Picchi**, massimo esperto di Negroni. Picchi ripercorre, oltre alla biografia di Negroni, anche la propria personale esperienza di ricerca di documenti e testimonianze sulla storia del cocktail, un'attività meticolosa che lo ha portato a ricostruire le origini e le peculiarità del drink nato, come si narra, al Caffè Casoni di via Tornabuoni, a Firenze. Il docu-film approfondisce anche storia e tradizione degli iconici ingredienti del Negroni - il Vermouth, il Bitter Campari e il Gin - con il contributo di diversi noti bartender. **“Looking for Negroni”** è disponibile gratuitamente su **RaiPlay**.





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 SODALIZIO CHE NON FUNZIONA PIÙ

IL RAPPORTO TRA EDITORIA SPECIALIZZATA E AZIENDE DEL BEVERAGE SEMBRA ESSERSI INCRINATO. IL SETTORE DEGLI SPIRITS STA SPOSTANDO QUASI TUTTE LE PROPRIE RISORSE ECONOMICHE VERSO EVENTI, FIERE, GUEST SHIFT, FESTIVAL E SPONSORIZZAZIONI. EPPURE, LA CARTA STAMPATA CONTINUA A POSSEDERE UN VALORE UNICO.

DI ROY BATTY

Per anni editoria specializzata e aziende del beverage hanno vissuto un rapporto simbiotico. Da una parte le riviste raccontavano prodotti, territori, persone e tendenze; dall'altra produttori e distributori trovavano un canale autorevole per dialogare con il mercato. Oggi quel sodalizio sembra essersi incrinato.

La sensazione è che il settore degli spirits stia progressivamente spostando quasi tutte le proprie risorse economiche verso eventi, fiere, guest shift, festival e sponsorizzazioni. Attività certamente importanti, capaci di generare visibilità immediata e una presenza tangibile sul territorio, ma che spesso assorbono la quasi totalità dei budget destinati alla comunicazione. Alla fine del processo, per l'editoria specializzata rimangono poche briciole.

Eppure, la carta stampata continua a possedere un valore che nessun evento è riuscito a sostituire completamente. Una rivista specializzata arriva direttamente nei bar, viene sfogliata dai professionisti, rimane sui banconi, negli uffici e nelle sale dedicate alla formazione. Un articolo o una campagna pubblicitaria hanno una permanenza e una profondità che una serata o un post sui social non possono garantire. Il paradosso è che proprio i piccoli produttori, gli artigiani, le distillerie indipendenti e i marchi che fanno della qualità il loro principale elemento distintivo sarebbero i soggetti che più potrebbero beneficiare di una comunicazione editoriale strutturata. Raccontare una storia, spiegare un processo produttivo, valorizzare una materia prima o un territorio richiede spazio, approfondimento e credibilità. Tutti elementi che una rivista è ancora in grado di offrire.

Al contrario, l'industria sembra aver scelto sempre

più spesso la strada dell'apparenza: conta esserci, apparire, presidiare l'evento del momento. Si investe nella fotografia perfetta, nell'allestimento spettacolare, nella presenza social. Molto meno nella costruzione di una cultura di prodotto. Si preferisce il rumore alla narrazione. Il risultato è un settore che comunica continuamente, ma dialoga sempre meno. I reparti marketing inseguono metriche immediate, le reti commerciali cercano risultati a brevissimo termine, gli organizzatori di eventi moltiplicano le occasioni di visibilità. Nel mezzo si perde una visione comune. Si perde la capacità di costruire valore nel tempo.

Anche i grandi marchi, spesso convinti di non aver bisogno dell'editoria di settore, rischiano di sottovalutare il ruolo che questa continua a svolgere. Una rivista non vende semplicemente spazi pubblicitari: costruisce contesto, autorevolezza e memoria. Aiuta il professionista a comprendere un prodotto e non soltanto a riconoscerne un logo. La crisi dell'editoria specializzata non è soltanto un problema degli editori: è il sintomo di un ecosistema che fatica a riconoscere il valore degli strumenti che non producono risultati immediati, ma generano cultura, competenza e relazioni durature. E quando un settore smette di investire nella propria cultura, prima o poi finisce per impoverire anche il proprio mercato.

Forse è arrivato il momento di ripensare le priorità. Non si tratta di scegliere tra eventi e carta stampata, tra presenza fisica e approfondimento editoriale. Si tratta di ritrovare un equilibrio. Perché un settore maturo ha bisogno di entrambe le cose: di luoghi dove mostrarsi e di luoghi dove raccontarsi. Oggi, invece, il rischio è che tutti parlino, ma che nessuno ascolti davvero.

MIXOLOGY MAG

N°13- 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
Luna Maller | 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, esplicita 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

ANTICA DISTILLERIA QUAGLIA www.distilleriaquaglia.it	PAG. 4
COMPAGNIA DEI CARAIBI www.compagniadecaraibi.com	PAG. 31
FINE SPIRITS www.finespirits.it	IV COP, PAG. 16
FW COMMUNICATION www.fwcommunication.it	PAG. 78
GRUPPO RTS www.rts-srl.it	PAG. 54, 58
I FALEGNAMI www.ifalegnami.net	PAG. 42
LA GALVANINA www.galvanina.com	II COP
MEMENTO www.mementodrink.com	III COP
NEVERIN www.neverin.com	PAG. 10
SIFA SRL - GRUPPO BISARO www.sifasrl.it	PAG. 35
STRUCCHI www.strucchi.land	PAG. 2
TERRA WILD SPIRITS www.terrawildspirits.com	PAG. 30
TRIESTE COCKTAIL WEEK https://triestecocktailweek.it	PAG. 1
VELIER www.velier.it	PAG. 32, 33



IN COPERTINA

Punto d'incontro fra tecnica, studio, intuizione e passione, la miscelazione creativa è il fuoco che trasforma una semplice preparazione in una firma, è un gesto distintivo che separa l'esecutore dall'autore. In un mercato in cui format replicabili e mode passeggiare rischiano di uniformare l'offerta, il vero professionista si distingue per la capacità di creare un'identità liquida.

MeMento[®]

aromatic non alcoholic blend



Dal 2017 il primo distillato **ANALCOLICO** in Italia



THE LOST EXPLORER®

LIVE CURIOUSLY



THELOSTEXPLORER.COM

@THELOSTEXPLORER