Mixology Mag

l'arte della miscelazione



IL PERSONAGGIO
ALESSANDRO MENGONI
ELEGANZA E DIVERTIMENTO NEL GIUSTO MIX

IL LOCALE
DRINK KONG
CREATIVI SI NASCE

SPECIALE
VODKA
UNA PROTAGONISTA DELLA MIXOLOGY CONTEMPORANEA

COCKTAIL & SPIRITS
ASSENZIO
IL DISTILLATO CHE L'ACQUA RIVELA

L'elemento vitale della miscelazione

www.mixologymag.it • Anno IV • Numero 14 • Edito da FW Communication



The Finest Address in Gin

Distribuito da Onestigroup S.p.A.
www.onestigroup.com


NOM 1502
TEQUILA
ARSENAL
SPIRIT & SOUL
100% DE AGAVE
HECHO EN MÉXICO
TEQUILA
ARSENAL
SPIRIT & SOUL
BLANCO
100% DE AGAVE
PROCESO TRADICIONAL
DESTILERÍA LA AUTENTICA
ALC. VOL.
80 PROOF
1L
ESTD TERRA 2020 WILD SPIRITS
IMPORTATO IN ESCLUSIVA
DA TERRA WILD SPIRITS

Con il Patrocinio di:

CITTA' DI VENEZIA

VENICE COCKTAIL WEEK

In collaborazione con:

Vela

CITYPASS VENEZIA UNICA

21 - 25 OTTOBRE 2026

Torna a Venezia Venice Cocktail Week
La quinta edizione della kermesse ideata da Paola Mencarelli
Cinque giorni per vivere la mixology veneziana d'autore

Un itinerario tra cocktail bar selezionati e location esclusive
alla scoperta dei drink creati per VCW26



SCAN AND DISCOVERY VCW26

5 years of VENICE COCKTAIL WEEK

CELEBRATING FIVE YEARS OF VENICE'S COCKTAIL SCENE

www.venicecocktailweek.it | *@venicecocktailweekofficial* | *#venicecocktailweek*
www.italiancocktailweeksbypaolamencarelli.it

SOMMARIO

Mixology Mag
NUMERO 14

5 **EDITORIALE**
TUTTO PASSA E TUTTO CAMBIA
di Luca Tesser

6 **IN COPERTINA**
MISCELAZIONE
ELEMENTO VITALE
di Luca Tesser

12 **LA STORIA**
RACCONTI DAL PASSATO
IL GHIACCIO, UNA FREDDA, GRANDE STORIA
di Luca Tesser

16 **IL PERSONAGGIO**
ALESSANDRO MENGONI
IL GIUSTO MIX TRA ELEGANZA E SPENSIERATEZZA
di Luca Tesser

20 **IL LOCALE**
DRINK KONG
CREATIVI SI NASCE
di Carolina Mirò

24 **LO SPECIALE**
VODKA
UNA PROTAGONISTA DELLA MISCELAZIONE CONTEMPORANEA
di Luca Tesser

40 **COCKTAIL & SPIRITS**
ASSENZIO
IL DISTILLATO CHE L'ACQUA RIVELA
di Andrea Sica

44 **COCKTAIL & SPIRITS**
CLASSIC COCKTAIL
OLD FASHIONED
di Luca Tesser

46 **COCKTAIL & SPIRITS**
CLASSIC COCKTAIL
TRINIDAD SOUR
di Luna Maller

48 **COCKTAIL & SPIRITS**
DISTILLATI
TEQUILA E RAICILLA
di Giovanni Campari





32 **ATTUALITÀ**

38 **LETTERS FROM LONDON**

52 **TWIST IN MY SOBRIETY**

56 **MARCHI & AZIENDE**

63 **MM COLLECTION**

64 **BAR & BUSINESS**

66 **PRODOTTI**

68 **DESIGN**

70 **EVENTI**

75 **DA LEGGERE**

79 **SPEAKERS' CORNER**

MIXOLOGY ATTRACTION

THE FINE DRINKING EXPERIENCE SHOW

21 – 23 FEBBRAIO 2027

FIERA DI RIMINI



TOGETHER WITH

BEER & FOOD ATTRACTION | BB TECH EXPO

mixologyattraction.com

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

OpportunItaly

IN CONTEMPORANEA CON

International HoReCa meeting
Congress • B2B • Parade

DIVENTA ESPOSITORE



TUTTO PASSA E TUTTO CAMBIA

DI LUCA TESSER

Ci sono periodi nella storia della miscelazione italiana che sembrano destinati a durare per sempre. Poi, improvvisamente, cambiano. E ci si accorge che ciò che sembrava una regola era soltanto una fase.
Negli ultimi quindici anni il nostro settore ha vissuto una trasformazione radicale. La crescita della cultura del cocktail è stata straordinaria: sono nati locali eccellenti, si è alzato il livello tecnico, il pubblico ha imparato a riconoscere la qualità e il bartender è diventato un professionista sempre più preparato e consapevole.
Parallelamente, però, è cresciuto anche un altro fenomeno: quello delle sponsorizzazioni.
Non c'è nulla di sbagliato nel rapporto tra aziende e locali. È sempre esistito. I grandi marchi hanno contribuito a diffondere la cultura del bere miscelato, hanno investito nella formazione, negli eventi e nella comunicazione. Il problema nasce quando il marketing smette di sostenere la qualità e diventa il criterio principale con cui si misura il valore di un locale.
Negli ultimi anni abbiamo assistito a una corsa quasi frenetica alle collaborazioni. Anche piccoli cocktail bar, spesso ancora sconosciuti al grande pubblico, sono stati catapultati sotto i riflettori grazie a campagne promozionali, eventi e investimenti che talvolta hanno avuto un peso maggiore del lavoro quotidiano dietro al bancone. La percezione ha iniziato a contare più della sostanza.
In questo contesto, il ruolo di grandi multinazionali come Diageo è stato inevitabilmente centrale. La recente chiusura di Diageo Italia segna simbolicamente la fine di un'epoca e invita a riflettere sul modello che si era consolidato. Non si tratta di mettere sotto processo una singola azienda, ma di interrogarsi su un sistema che, in molti casi, ha finito per privilegiare la visibilità rispetto al merito.
Per troppo tempo il successo di un bartender o di un cocktail bar è sembrato dipendere più dalla capacità di entrare in determinati circuiti promozionali che dalla qualità reale del servizio, della carta dei cocktail o dell'esperienza offerta agli ospiti.
Eppure, la miscelazione non è mai nata così. Per decenni il prestigio di un locale si costruiva lentamente: con la costanza, con il passaparola, con la tecnica, con lo studio e con un'ospitalità impeccabile. Le classifiche erano una conseguenza della qualità, non il punto di partenza. Il riconoscimento arrivava dopo anni di lavoro, non dopo una stagione di campagne marketing. Forse oggi stiamo tornando proprio lì.
La fine di un modello non rappresenta necessariamente una perdita. Può diventare un'opportunità. L'occasione per rimettere al centro ciò che conta davvero: il cliente, il prodotto, la cultura, il servizio e la professionalità. Perché una sponsorizzazione può aiutare un grande bar a diventare ancora più conosciuto, ma non può trasformare un locale mediocre in un grande cocktail bar. Alla lunga è sempre il bancone a parlare. È il drink servito nel bicchiere. È l'accoglienza. È la capacità di far tornare un ospite una seconda, una terza, una decima volta.
La storia della miscelazione insegna che le mode passano, i finanziamenti cambiano, i grandi progetti nascono e finiscono. Quello che rimane è soltanto la qualità. Ed è proprio da lì che dovremmo ripartire.
Perché tutto passa. E tutto cambia. Ma l'eccellenza, quella autentica, non ha mai avuto bisogno di essere sponsorizzata.



MISCELAZIONE

ELEMENTO VITALE

Esiste un elemento presente in ogni singola fase della filiera del bere miscelato che raramente conquista la ribalta. È trasparente, apparentemente neutro e spesso dato per scontato, ma vitale per qualsiasi drink: è l'acqua, ingrediente invisibile che plasma distillati, liquori e cocktail.

di Luca Tesser

Quando si parla di cocktail, l'attenzione si concentra quasi sempre sui grandi protagonisti: distillati pregiati, Vermouth, liquori artigianali, bitter e ingredienti ricercati. Si discute di botaniche, di affinamenti in botte, di fermentazioni spontanee e tecniche innovative. Eppure, esiste un elemento presente in ogni singola fase della filiera del bere miscelato che raramente conquista la ribalta. È trasparente, apparentemente neutro e spesso dato per scontato. Ma senza di lui non esisterebbero Whisky, Gin, Rum, Vodka, liquori e, soprattutto, non esisterebbe alcun cocktail: è l'acqua. Non è soltanto il composto chimico H_2O, ma una materia prima viva, capace di determinare profili aromatici, consistenza, equilibrio e persino l'identità di un distillato. L'acqua accompagna ogni passaggio: dalla coltivazione delle materie prime alla fermentazione, dalla distillazione alla riduzione al grado alcolico, dalla produzione del ghiaccio fino alla diluizione finale nel mixing glass o nello shaker. In altre parole, il bartender lavora con l'acqua molto più di quanto immagini.

LA NASCITA DI UN DISTILLATO COMINCIA DA UNA SORGENTE

Ogni distilleria racconta la propria storia attraverso l'origine dell'acqua che utilizza. Non è un caso che molte delle più celebri aziende al mondo siano nate accanto a sorgenti naturali, fiumi o falde dalle caratteristiche minerali uniche. L'acqua entra nella produzione ben prima della distillazione. È fondamentale durante l'ammostamento dei cereali per Whisky e Vodka, nella preparazione delle melasse destinate al Rum, nella macerazione delle botaniche del Gin e persino nella coltivazione delle materie prime. Il suo contenuto di calcio, magnesio, sodio, bicarbonati e altri sali minerali influenza il comportamento degli enzimi, l'attività dei lieviti e l'efficienza della fermentazione. Un'acqua molto dura può favorire alcune reazioni chimiche, mentre un'acqua più dolce restituisce fermentazioni differenti e un diverso sviluppo aromatico. Per questo motivo numerose distillerie trattano l'acqua con estrema precisione oppure, al contrario, fanno della propria composizione minerale una firma distintiva. Alcune sorgenti scozzesi, islandesi o giapponesi sono diventate parte integrante del racconto dei rispettivi distillati, tanto quanto i cereali utilizzati o le botti di maturazione. L'acqua, quindi, non è semplicemente un veicolo: è uno degli ingredienti che contribuiscono a definire il carattere del prodotto finale.

LA RIDUZIONE, IL MOMENTO PIÙ DELICATO

Esiste una fase della produzione che molti consumatori ignorano completamente, ma che rappresenta uno dei momenti più importanti nella nascita di un distillato: la riduzione. Dopo la distillazione, il distillato esce dall'alambicco con gradazioni che possono superare tranquillamente il 70% di alcol. Prima dell'imbottigliamento è necessario portarlo alla gradazione desiderata, spesso

compresa tra il 40% e il 46%. Questa operazione consiste nell'aggiungere acqua. Potrebbe sembrare un semplice calcolo matematico, ma è una delle fasi più delicate dell'intero processo produttivo. L'acqua modifica la struttura molecolare della miscela idroalcolica, cambia la percezione degli aromi e influenza la morbidezza al palato. Alcune distillerie effettuano la riduzione molto lentamente, nell'arco di settimane o addirittura mesi, consentendo all'alcol e all'acqua di raggiungere un equilibrio stabile. Una riduzione troppo rapida può produrre un distillato meno armonico, mentre un'acqua con caratteristiche minerali differenti può cambiare sensibilmente il risultato finale. È uno dei motivi per cui due distillerie che utilizzano la stessa ricetta possono ottenere prodotti completamente diversi.

L'IMPORTANZA DELL'ACQUA NEI LIQUORI

Nel mondo dei liquori l'importanza dell'acqua è forse ancora più evidente. Ogni infusione botanica, ogni estrazione aromatica e ogni fase di preparazione degli sciroppi dipende direttamente dalla qualità dell'acqua impiegata. Liquori alle erbe, amari, bitter, creme e aperitivi devono trovare un equilibrio perfetto tra alcol, zucchero e acqua. Anche il semplice sciroppo di zucchero, apparentemente banale, rappresenta uno degli ingredienti fondamentali della miscelazione. Un'acqua troppo ricca di minerali può modificare la limpidezza del prodotto, alterare il gusto e ridurre la stabilità nel tempo. Per questo motivo molti produttori utilizzano acqua demineralizzata o trattata con impianti a osmosi inversa, reintegrando successivamente soltanto i minerali necessari per ottenere il profilo desiderato. La qualità dell'acqua determina anche la brillantezza visiva di un liquore, un dettaglio che assume grande importanza in un mercato dove l'estetica è parte integrante dell'esperienza.

IL GHIACCIO: ACQUA CHE PRENDE FORMA

Quando l'acqua si trasforma in ghiaccio diventa uno degli strumenti più sofisticati della miscelazione contemporanea. Non esiste un ghiaccio universale. Ogni forma produce un comportamento differente. Un grande cubo pieno raffredda lentamente limitando la diluizione. Il ghiaccio tritato aumenta enormemente la superficie di contatto, raffreddando rapidamente e sciogliendosi con maggiore velocità. Il ghiaccio a scaglie



Ogni distilleria racconta la propria storia attraverso l'origine dell'acqua che utilizza. Non è un caso che molte delle più celebri aziende al mondo siano nate accanto a sorgenti naturali, fiumi o falde dalle caratteristiche minerali uniche. L'acqua entra nella produzione ben prima della distillazione

è ideale per cocktail tropicali e preparazioni Frozen. Il nugget ice, molto diffuso negli Stati Uniti, offre una consistenza completamente diversa, diventando parte integrante dell'esperienza di consumo. Ma non è soltanto la forma a fare la differenza. Anche la qualità dell'acqua utilizzata determina trasparenza, resistenza e compattezza del cubo. Le impurità, l'aria intrappolata e i sali minerali influenzano la velocità di scioglimento e la limpidezza. È il motivo per cui molti cocktail bar di alto livello investono in sistemi di filtrazione avanzati e nella produzione di ghiaccio direzionale, capace di ottenere cubi perfettamente cristallini. Oggi il ghiaccio è diventato un vero ingrediente tecnico, progettato tanto quanto una ricetta.

LA DILUIZIONE, IL COCKTAIL CHE CAMBIA NEL TEMPO

Ogni bartender conosce un principio fondamentale: un cocktail non termina quando viene versato nel bicchiere. Continua a evolversi. Ogni secondo trascorso nel bicchiere modifica il rapporto tra acqua, alcol e aromi. La diluizione rappresenta uno degli aspetti più complessi della miscelazione professionale. Un Martini eccessivamente diluito perde struttura. Un Negroni poco diluito risulta aggressivo e sbilanciato. Un Daiquiri necessita di una precisa quantità d'acqua per esprimere al meglio freschezza e aromaticità. La bravura del bartender consiste proprio nel controllare questa trasformazione. Temperatura del ghiaccio, dimensione dei cubi, tempo di mescolamento, energia dello shake e quantità iniziale di ghiaccio diventano variabili fondamentali. Paradossalmente, il miglior cocktail non è quello con meno acqua, ma quello con la giusta acqua.

L'ACQUA COME INGREDIENTE AROMATICO

Negli ultimi anni molte aziende hanno

UN COCKTAIL SENZA DILUIZIONE È DAVVERO UN COCKTAIL?

La risposta a questa domanda è semplice: no. O, per essere più precisi, è un drink incompleto. Nel mondo della mixology la diluizione viene spesso percepita come un effetto collaterale dello shake o dello stir. In realtà è uno degli ingredienti fondamentali della ricetta. Quando un bartender progetta un cocktail, non sta dosando soltanto Gin, Whisky, Vermouth o Bitter: sta progettando anche la quantità d'acqua che entrerà nel bicchiere. L'acqua abbassa la gradazione alcolica, rende gli aromi più leggibili, modifica la viscosità e armonizza le diverse componenti. Senza la giusta diluizione il cocktail risulta duro, spigoloso e sbilanciato. L'esempio più emblematico è il Dry Martini. Provate a versare direttamente in una coppa ghiacciata Gin e Vermouth, senza passare dal mixing glass. Il risultato sarà un drink estremamente alcolico, con aromi compressi e una sensazione pungente che coprirà gran parte delle sfumature botaniche. Mescolando invece il cocktail con ghiaccio per il tempo corretto si ottengono due effetti simultanei: il drink raggiunge la temperatura ideale e incorpora una precisa quantità d'acqua, generalmente compresa tra il 20 e il 30% del volume finale. È proprio questa diluizione a trasformare una miscela di ingredienti in un Martini elegante, setoso e perfettamente equilibrato. Lo stesso principio vale per un Negroni, un Manhattan, un Daiquiri o un Whisky Sour. Ogni ricetta è pensata considerando la quantità di acqua che entrerà nel cocktail durante la preparazione. Per questo motivo il ghiaccio non serve semplicemente a raffreddare. È lo strumento con cui il bartender dosa l'ultimo ingrediente della ricetta: l'acqua. La vera differenza tra un insieme di distillati e un grande cocktail è proprio questa: una diluizione controllata, consapevole e perfettamente calibrata.




MEZCAL
ARTESANAL
La
COMPARSA
MEZCAL ARTESANAL
La COMPARSA
Cont. 100cl
JOVEN
100% MAGUEY ESPADÍN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
IMPORTATO IN ESCLUSIVA
DA TERRA WILD SPIRITS
TERRA
WILD SPIRITS
ESTD 2020



L'acqua accompagna ogni passaggio nel mondo della miscelazione: dalla coltivazione delle materie prime alla fermentazione, dalla distillazione alla riduzione al grado alcolico, dalla produzione del ghiaccio fino alla diluizione finale

iniziato a studiare l'influenza dell'acqua anche dal punto di vista sensoriale. La diversa mineralità modifica la percezione della dolcezza, dell'acidità, dell'amaro e della sapidità. Un'acqua ricca di bicarbonati può rendere un distillato più morbido. Una con maggiore presenza di calcio aumenta la sensazione di freschezza. Una povera di sali minerali tende invece a lasciare maggiore spazio all'espressione aromatica del distillato. Anche per questo motivo durante le degustazioni professionali vengono spesso utilizzate acque specifiche, pensate per non interferire con il profilo organolettico del prodotto. Perfino il semplice gesto di aggiungere poche gocce d'acqua a un whisky ad alta gradazione modifica la volatilità delle molecole aromatiche, liberando profumi che rimarrebbero altrimenti nascosti. L'acqua, quindi, non diluisce soltanto: rivela.

IL FUTURO SARÀ SEMPRE PIÙ LIQUIDO

Le sfide ambientali stanno trasformando anche il modo di utilizzare l'acqua nel settore beverage. Le moderne distillerie investono in sistemi di recupero, riciclo e riduzione dei consumi, mentre le nuove macchine professionali per il ghiaccio migliorano costantemente l'efficienza energetica e idrica. Anche il bartender è chiamato a una maggiore consapevolezza. Ottimizzare la produzione del ghiaccio, limitare gli sprechi e utilizzare acqua di qualità significa migliorare contemporaneamente sostenibilità e risultato nel bicchiere. È una rivoluzione silenziosa che coinvolge tutta la filiera.

L'INGREDIENTE CHE NON COMPARE IN RICETTA

Esiste una curiosa contraddizione nel mondo della mixology. Nelle ricette annotiamo con precisione millilitri di Gin, Bitter, Vermouth, succhi, sciroppi e tincture. Pesiamo ogni ingrediente al grammo, studiamo garnish elaborate e tecniche sempre più sofisticate. Poi affidiamo quasi metà del cocktail a un elemento che raramente compare sulla ricetta: l'acqua. Eppure, è proprio lei a decidere la temperatura ideale, la consistenza del drink, la velocità della diluizione, la brillantezza del ghiaccio, la morbidezza del distillato e, spesso, l'equilibrio finale nel bicchiere. Forse il più grande paradosso della miscelazione è proprio questo: l'ingrediente più importante è anche quello che meno si vede. Perché l'acqua non cerca mai il ruolo da protagonista. Lo diventa, silenziosamente, ogni volta che un bartender serve un cocktail perfettamente bilanciato.



RACCONTI DAL PASSATO

IL GHIACCIO, UNA FREDDA GRANDE STORIA

Per secoli è stato considerato un lusso riservato ai sovrani, un bene prezioso da custodire nelle profondità della terra e da trasportare con estrema cura. Oggi basta premere un pulsante per ottenere cubi perfetti, trasparenti e pronti all'uso. Storia del ghiaccio, che continua a essere uno degli ingredienti più sottovalutati del mondo del beverage.

di Luca Tesser

La storia del ghiaccio è strettamente legata all'evoluzione della conservazione degli alimenti, dello sviluppo industriale e, naturalmente, della mixology. Ogni cocktail che serviamo oggi porta con sé oltre due secoli di innovazione tecnologica e di intuizioni che hanno cambiato radicalmente il nostro modo di bere.

Molto prima dell'invenzione della refrigerazione artificiale, l'uomo aveva imparato a sfruttare il freddo della natura. Già i Persiani, intorno al V secolo a.C., costruivano gli Yakhchal, enormi strutture in mattoni e argilla capaci di conservare neve e ghiaccio durante le torride estati del deserto. Anche Greci e Romani raccoglievano neve dalle montagne, immagazzinandola in profonde fosse isolate con paglia e foglie. All'epoca, il ghiaccio veniva utilizzato per conservare gli alimenti, ma, soprattutto per raffreddare vino, succhi e preparazioni medicinali. Era un simbolo di ricchezza e prestigio.



Nel 1806 Frederic Tudor ebbe un'idea che molti considerarono folle: esportare enormi blocchi di ghiaccio naturale raccolti nei laghi ghiacciati del New England verso i Caraibi

Durante il Medioevo e fino al XVIII secolo, questa pratica si diffuse in tutta Europa attraverso le ghiacciaie, edifici seminterrati costruiti in pietra, spesso di forma circolare, progettati per mantenere basse temperature durante tutto l'anno. In inverno venivano riempite con blocchi di ghiaccio provenienti da laghi e fiumi ghiacciati, separati da strati di paglia che ne rallentavano lo scioglimento. Molte ville nobiliari italiane possedevano una propria ghiacciaia, autentiche opere d'ingegneria *ante litteram* che permettevano di conservare carne, pesce, latticini e, naturalmente, bevande.

L'UOMO CHE TRASFORMÒ IL GHIACCIO IN UN'INDUSTRIA

La vera rivoluzione arrivò negli Stati Uniti all'inizio dell'Ottocento grazie a un imprenditore di Boston destinato a entrare nella storia: **Frederic Tudor**, passato alla storia come il re del ghiaccio. Nel 1806 Tudor ebbe un'idea che molti considerarono folle: esportare enormi blocchi di ghiaccio naturale raccolti nei laghi ghiacciati del New England verso i Caraibi. Il primo viaggio fu un fallimento economico. Gran parte del carico si sciolse prima di arrivare a destinazione. Ma Tudor non si arrese. Studiò nuovi sistemi di isolamento utilizzando segatura di pino, costruì magazzini refrigerati nei porti e migliorò le tecniche di trasporto. Nel giro di pochi decenni il commercio del ghiaccio divenne un fenomeno mondiale. Dai laghi del Massachusetts partivano navi dirette verso Cuba, Brasile, India, Singapore, Australia, Europa. È sorprendente pensare che, già nella metà dell'Ottocento, un cocktail preparato a Calcutta potesse

contenere ghiaccio proveniente da un lago ghiacciato del New England. L'industria del ghiaccio naturale arrivò a impiegare migliaia di persone tra boscaioli, tagliatori, trasportatori e marinai, diventando uno dei settori economici più importanti degli Stati Uniti.

LA NASCITA DELLA REFRIGERAZIONE ARTIFICIALE

Il commercio del ghiaccio naturale aveva cambiato il mondo, ma era evidente che dipendere esclusivamente dagli inverni rigidi rappresentava un limite. Nel 1834 l'inventore americano Jacob Perkins brevettò il primo sistema di refrigerazione a compressione di vapore, considerato il padre dei moderni frigoriferi. L'impianto era ancora troppo costoso per trovare applicazione commerciale, ma il principio fisico è lo stesso utilizzato ancora oggi. Negli anni successivi numerosi ricercatori perfezionarono il sistema. Tra questi spicca il medico scozzese James Harrison, che nel 1856 realizzò una delle prime macchine refrigeranti realmente funzionanti per uso industriale. I suoi impianti permisero la produzione continua di ghiaccio artificiale, indipendentemente dalle stagioni. Fu una svolta epocale. Le città non dovevano più attendere l'inverno. Il ghiaccio diventò finalmente un prodotto disponibile tutto l'anno.

Nel secondo dopoguerra il frigorifero diventò uno dei simboli del boom economico e cambiò definitivamente il modo di conservare alimenti e bevande



IL FRIGORIFERO ENTRA NELLE CASE

Per gran parte dell'Ottocento il ghiaccio continuò comunque a essere distribuito porta a porta. Ogni mattina il ghiacciaio, figura ormai quasi dimenticata, consegnava grandi blocchi di ghiaccio alle famiglie, che li conservavano all'interno delle cosiddette ice box, mobili in legno isolati con zinco e sughero. Questi armadi refrigerati rappresentano i diretti antenati del frigorifero moderno, la cui vera diffusione domestica arrivò soltanto nel Novecento. Nel 1913 comparvero i primi frigoriferi elettrici destinati alle abitazioni, ma fu soprattutto dagli anni Trenta che la produzione industriale rese questi elettrodomestici accessibili a una parte sempre più ampia della popolazione. Nel secondo dopoguerra il frigorifero diventò uno dei simboli del boom economico e cambiò definitivamente il modo di conservare alimenti e bevande.

LE PRIME MACCHINE PER IL GHIACCIO

Parallelamente si svilupparono le prime vere macchine dedicate esclusivamente alla produzione di ghiaccio. Alla fine dell'Ottocento iniziarono a comparire gli impianti industriali utilizzati nei porti, nei birrifici, nelle pescherie e nei grandi alberghi. Le macchine producevano enormi blocchi di ghiaccio che venivano successivamente tagliati e distribuiti. Fu soltanto nel corso del Novecento che la tecnologia permise di produrre ghiaccio direttamente nella forma desiderata. Nacquero così: cubetti, ghiaccio granulare, ghiaccio a scaglie, cilindrico e nugget. Negli anni Cinquanta e Sessanta, con l'espansione degli hotel internazionali e della ristorazione moderna, le macchine del ghiaccio divennero una



Nel mondo della miscelazione il ghiaccio non è mai stato un semplice accessorio. È un ingrediente invisibile ma determinante, capace di modificare equilibrio, struttura ed esperienza sensoriale di ogni cocktail

presenza fissa nei bar professionali. Da quel momento il bartender non dovette più dipendere dalle forniture esterne, potendo disporre ogni giorno di ghiaccio fresco.

IL GHIACCIO DIVENTA UN INGREDIENTE

Per molto tempo il ghiaccio fu considerato soltanto uno strumento per raffreddare. La moderna mixology ha completamente ribaltato questa visione. Oggi sappiamo che il ghiaccio influenza quattro elementi fondamentali di un cocktail: temperatura, diluizione, consistenza e percezione aromatica. La forma del cubo, la sua densità, la trasparenza e perfino il contenuto minerale dell'acqua modificano il risultato finale nel bicchiere. Un grande cubo pieno rallenta la diluizione di un Old Fashioned. Un blocco cristallino valorizza un Whisky on the Rocks. Il ghiaccio tritato accelera la diluizione in un Mai Tai o in uno Smash, contribuendo alla struttura stessa del drink. Per questo motivo molti cocktail bar contemporanei producono il ghiaccio internamente oppure utilizzano aziende specializzate capaci di realizzare cubi perfettamente trasparenti attraverso sistemi di congelamento direzionale.

DALLA NATURA ALL'ALTA TECNOLOGIA

Le moderne macchine professionali sono il risultato di oltre centocinquant'anni di ricerca. I sistemi elettronici controllano automaticamente temperatura, spessore del cubo, qualità dell'acqua e cicli di produzione, garantendo continuità, sicurezza alimentare ed efficienza energetica. Parallelamente cresce l'attenzione verso il consumo idrico e l'impatto ambientale. Le nuove tecnologie consentono infatti di ridurre gli sprechi, recuperare parte dell'acqua utilizzata nei cicli produttivi e ottimizzare i consumi elettrici. Per un bartender contemporaneo, scegliere il giusto tipo di ghiaccio significa compiere una scelta tecnica tanto importante quanto selezionare il distillato o il bicchiere più adatto.

UN PROTAGONISTA SILENZIOSO

Ogni cubetto racconta una storia che attraversa secoli di ingegno umano: dalle ghiacciaie scavate nella terra ai laghi ghiacciati del New England, dalle navi cariche di blocchi destinati ai tropici fino alle sofisticate macchine che oggi producono ghiaccio con precisione millimetrica. Nel mondo della miscelazione il ghiaccio non è mai stato un semplice accessorio. È un ingrediente invisibile ma determinante, capace di modificare equilibrio, struttura ed esperienza sensoriale di ogni cocktail. Forse è proprio questa la sua magia: essere presente in quasi tutti i drink senza mai cercare il ruolo da protagonista. Eppure, senza di lui, la storia della mixology semplicemente non sarebbe mai esistita.



ALESSANDRO MENGONI

IL GIUSTO MIX TRA ELEGANZA E SPENSIERATEZZA

Coniugare l'eleganza estrema di un prestigioso cocktail bar con un'atmosfera divertente, che mette a proprio agio i clienti. È questa per Alessandro Mengoni, Bar Manager del Locale di Firenze, l'essenza del bartending

di Luca Tesser

Quella di **Alessandro Mengoni**, Bar Manager del Locale di Firenze, è la storia di chi scopre, un po' per caso, una passione, e ne fa una professione. *"Da ragazzo ho iniziato con i classici lavoretti estivi nella ristorazione, ma non avevo chiara l'idea di che cosa avrei fatto in futuro"*, racconta.
"Poi, per curiosità, mi sono avvicinato al mondo dei locali notturni e ho frequentato un corso da barman. Lì è scoccata la scintilla: ho lavorato in un chiosco sul mare, un luogo rinomato con una clientela storica, e mi sono innamorato di questo mestiere".
A diciannove anni Alessandro decide di partire per Londra, la città che, come dice lui stesso, *"immaginavo mi potesse dare le migliori opportunità di lavoro nella ristorazione"*.

Il Locale di Firenze è un punto di riferimento nella miscelazione italiana. Quanto è importante mantenere una propria identità senza farsi condizionare dalle mode?
Credo che ogni locale debba trovare la propria identità. Anche il Locale, in dieci anni di vita, ha continuato a evolversi. Inizialmente per i cocktail acquistavamo prodotti provenienti da tutto il mondo, si ricercavano le spezie più rare, si usavano i vessel più scenografici, un po' sulla scia della scuola del Paradiso di Barcellona, poi, dopo la pandemia, ci siamo accorti che i clienti, i turisti soprattutto, venivano in Italia per provare i prodotti locali. Così abbiamo costruito una nuova identità che fa dell'italianità e della stagionalità un punto di forza e lavoriamo con produttori geograficamente vicini a noi, che conosciamo di persona.

Lavorare al Locale quanto ha cambiato il tuo modo di rapportarti al cliente, se l'ha cambiato?
Sicuramente, con il passare del tempo e l'esperienza, si cambia. Ho sviluppato delle competenze nel rapporto umano con il cliente, proprio perché qui al Locale, da subito, ho capito che mi dovevo concentrare sul cliente. La prima cosa che mi disse il direttore, quando feci il primo colloquio, fu che il cliente doveva uscire dal locale appagato dalla serata trascorsa. Il che, a ben vedere, è un concetto piuttosto banale, eppure nessuno me lo aveva mai detto prima. Nelle mie esperienze precedenti avevo lavorato in locali di lusso, molto impostati, ma le indicazioni che ricevevo erano altre. Qui al Locale possiamo dire che coniughiamo l'eleganza estrema della location, davvero una delle più belle al mondo, con l'atmosfera divertente che nasce dal mettere le persone a proprio agio.



Alessandro Mengoni con il team del Locale di Firenze

Questo aspetto, in effetti, al Locale si percepisce: qui ci si diverte...
Siamo tornati a voler creare un'atmosfera di comunità nei locali, un concetto che si era un po' perso, allontanando un po' le persone che non fossero particolarmente appassionate o esperte di cocktail. Quando sono arrivato al locale, ad esempio, non si facevano cocktail come il Long Island o il Mojito o lo Spritz. Adesso è diverso: qualsiasi cocktail, fatto bene, merita comunque di essere proposto. Perché dovrei mettere a disagio un cliente che mi chiede un determinato drink dicendogli che non lo preparo? Il mio compito è farlo sentire a casa, accoglierlo.

Oggi si parla molto di ricerca e di tecnica, quanto deve essere percepibile tutto questo nel bicchiere del cliente?
Per un locale è fondamentale che ci siano ricerca e tecnica dietro al bancone. Come bartender mi piace sperimentare, nello specifico ora stiamo esplorando in particolare le fermentazioni, ma al cliente deve arrivare un messaggio semplice, comprensibile: nel menù del locale ci sono i classici e twist, ma senza entrare nei dettagli. Se poi il cliente è curioso, gli possiamo sempre spiegare tecniche e ingredienti.

Qual è una cosa che hai imparato lavorando al Locale e che oggi consideri fondamentale nel tuo lavoro? C'è invece qualcosa che tu hai portato al Locale?
Sono arrivato a Firenze sette anni fa dopo la mia esperienza londinese, dove, devo dire, i bartender si sentivano parecchio protagonisti e davano libero sfogo al proprio ego. Il Locale mi ha fatto tornare un po' con i piedi per terra: protagonista non è chi sta dietro al banco ma chi ci si siede per passare una bella serata. Da parte mia ho portato qualche innovazione nelle dinamiche del servizio, dal benvenuto con dei salatini, allo shottino di arrivederci, al bicchiere d'acqua sempre pieno: cose che nei cocktail bar in Italia non si vedevano fino a qualche anno fa. Sono dettagli, che però migliorano l'esperienza del cliente e aiutano il locale a





Per chiudere, puoi dirmi una cosa che ami della miscelazione e una cosa che invece non ti piace assolutamente?

Amo l'idea di condividere esperienze, incontrare colleghi, appartenere alla comunità dei bartender. Mi piace conoscere le storie di locali in paesini remoti, dove i barman sono persone appassionate di questo mestiere e fanno un lavoro incredibile. Per me sono storie di grande ispirazione e motivazione. Mi piace di meno quella sorta di competizione forzata tra locali, bartender, prodotti: perché si sente l'esigenza di classificare tutto, di decretare il locale migliore, il cocktail migliore ecc.? La competizione ha anche dei lati positivi, perché è uno stimolo a migliorare, ma non deve essere esasperata o andare a discapito del rapporto umano sincero. Certo, anche lo stile di vita piuttosto stressante di chi fa il nostro lavoro è un lato non sempre positivo, ma è la professione che abbiamo scelto e ne paghiamo volentieri il prezzo.

CHI È ALESSANDRO MENGONI

Ha iniziato il proprio percorso nel mondo dell'ospitalità come cameriere, per poi trovare dietro al bancone la sua vera vocazione. Si trasferisce a Londra per lavorare al German Gymnasium, locale entrato successivamente nella prestigiosa classifica dei "World's 50 Best Bars", e dopo due anni, poco prima della pandemia, rientra in Italia. Quando le attività riprendono a pieno ritmo, porta la propria esperienza al Nusr-Et Mykonos, uno dei locali più esclusivi dell'isola greca. Al termine della stagione, si unisce al team del Locale Firenze, scalando rapidamente i ranghi da Junior a Head Bartender. Oggi guida il bar in qualità di Bar Manager e, insieme a Fabio Fanni, offre un equilibrio unico di visione, competenza e leadership: un'alchimia che ha giocato un ruolo fondamentale nello storico ingresso del Locale nella classifica dei "World's 50 Best Bars".





DRINK KONG

CREATIVI SI NASCE

di Carolina Mirò

Collaborazioni, pop-up, nuove aperture, drink list che si propongono come sinfonie liquide: il Drink Kong di Roma è molto più di un locale. Con Nite Kong e Drink Kong Campo Marzio, il progetto, nato nel 2018 per iniziativa di Patrick Pistolesi e soci, è oggi un brand di fama internazionale, sinonimo di stile, creatività e miscelazione ai massimi livelli.



L'estate del **Drink Kong** si è chiusa con Roma Bar Show, che, come ogni anno, è stata l'occasione per il locale di **Patrick Pistolesi** di ospitare bartender da tutto il mondo. Negli ultimi mesi, il cocktail bar romano si è anche fatto notare in giro per l'Italia con diversi pop-up fuori dalla Capitale: **Sky Kong**, il rooftop all'interno dell'Hotel Principe Forte dei Marmi; **Sira Kong**, rooftop nel cuore di Lecce, all'interno del Patria Palace Hotel; **Drink Kong Baja Sardina**, a Cala Bitta, in Costa Smeralda, presso il Club Esse Resort. E per il futuro, in programma, tra le altre iniziative, ci sono la rassegna dedicata agli chef stellati e al mondo del bartending giapponese. Insomma, quando si pensa al Drink Kong non si pensa più solo al locale *cool* del centralissimo quartiere Monti, ma a un vero e proprio brand che, all'insegna del dinamismo e della creatività, porta con sé la fama di una miscelazione di alto livello.

UN SUCCESSO INTERNAZIONALE

Fondato nel 2018 da Patrick Pistolesi, Drink Kong si presenta come *"un*



cocktail bar visionario che unisce istinto, creatività e ospitalità in un'unica esperienza immersiva". Nell'intento del suo ideatore, il locale è un *"instinct bar"*: un luogo in cui gli ospiti sono invitati a lasciarsi andare, abbassare le difese e seguire i propri sensi. Ogni visita è pensata per andare oltre il semplice drink: un viaggio, un momento di connessione e un ricordo destinato a rimanere. Ispirato all'estetica retrofuturista degli anni Ottanta, all'imma-



Drink Kong Campo Marzio è l'ultima creazione del progetto Drink Kong. Si trova in via dei Prefetti, a Roma, all'interno del lussuoso Casa JK

Nite Kong è la declinazione notturna del Drink Kong



Il fondatore del Drink Kong, Patrick Pistolesi

ginario cyberpunk e alle atmosfere cinematografiche di Blade Runner, il locale romano esprime un'identità visiva forte e riconoscibile, accompagnata da un approccio al servizio profondamente umano. Ogni dettaglio - dalle luci al suono, dalla vetreria al design dei menu - è studiato con cura per generare emozioni, suggestioni e ricordi. In meno di dieci anni, Drink Kong si è affermato come una delle destinazioni più influenti della scena cocktail europea: nel 2025 si è piazzao al numero 40 nella The World's 50 Best Bars e al numero 27 nella Top 500 Bars e ha ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui il Campari One to Watch nel 2019.

LA MISCELAZIONE È LA MARCIA IN PIÙ

Il Drink Kong rappresenta una visione contemporanea dell'ospitalità: inclusiva ma raffinata, emozionale ma precisa, innovativa ma profondamente rispettosa della miscelazione classica. Al centro della filosofia di Drink Kong c'è un forte senso di squadra e di sinergia creativa. I menu nascono da un lavoro collettivo, in cui precisione, tecnica e intuizione artistica si incontrano. Progetti come Perimetro & Forma, ispirato al design italo-giapponese degli anni Settanta e al lavoro di Takenobu Igarashi, e i menu Flux e Flux 2.0 raccontano la continua evoluzione e lo spirito sperimentale del bar. Quest'ultimo, presentato ufficialmente durante i giorni di Roma Bar Show, è il quinto menu concepito da quando il locale è stato aperto e rappresenta la seconda edizione di Flux, la drink list proposta lo scorso giugno, che ha come pilastri i concetti di energia, movimento e trasformazione. Riprende l'idea del *"flusso"*, quel *"flusso continuo di onde di sapori che si intrecciano"*, come descritto da Patrick Pistolesi, ideatore di questa *"sinfonia liquida in cui ogni ingrediente vibra come un'unica nota, rivelando emozioni inaspettate"*. L'art work del menu è a cura di Alessandro Gianvenuti, di Studio Lord Z.

UN LOCALE NON BASTA

Come ha detto Patrick Pistolesi in più occasioni, Drink Kong è *"un laboratorio creativo"*. E la creatività richiede spazio, non la si può chiudere tra le mura di un locale.

Così, accanto al Drink Kong è nato nel 2023 Nite Kong. E quando diciamo *"accanto"* lo diciamo nel senso fisico del termine: il locale è infatti adiacente al cocktail bar e si presenta come la sua declinazione notturna: scuro, elegante, avvolgente, ospita progetti e rassegne importanti, come MidNite Chef, le cene a quattro mani con chef stellati come Giancarlo Perbellini, Carlo Cracco, Anthony Genovese, Francesco Apreda e molti altri.

A distanza di tre anni, quella stessa creatività ha trovato una nuova via e, per la precisione, via dei Prefetti, a Roma. Qui, a marzo di quest'anno, la famiglia Drink Kong si è, infatti, ulteriormente allargata con Drink Kong Campo Marzio. Atmosfera elegante, sempre nel solco dello stile retro-futurista del Drink Kong, e grandi cocktail classici sono la cifra del nuovo cocktail bar nato all'interno del lussuoso hotel Casa JK.

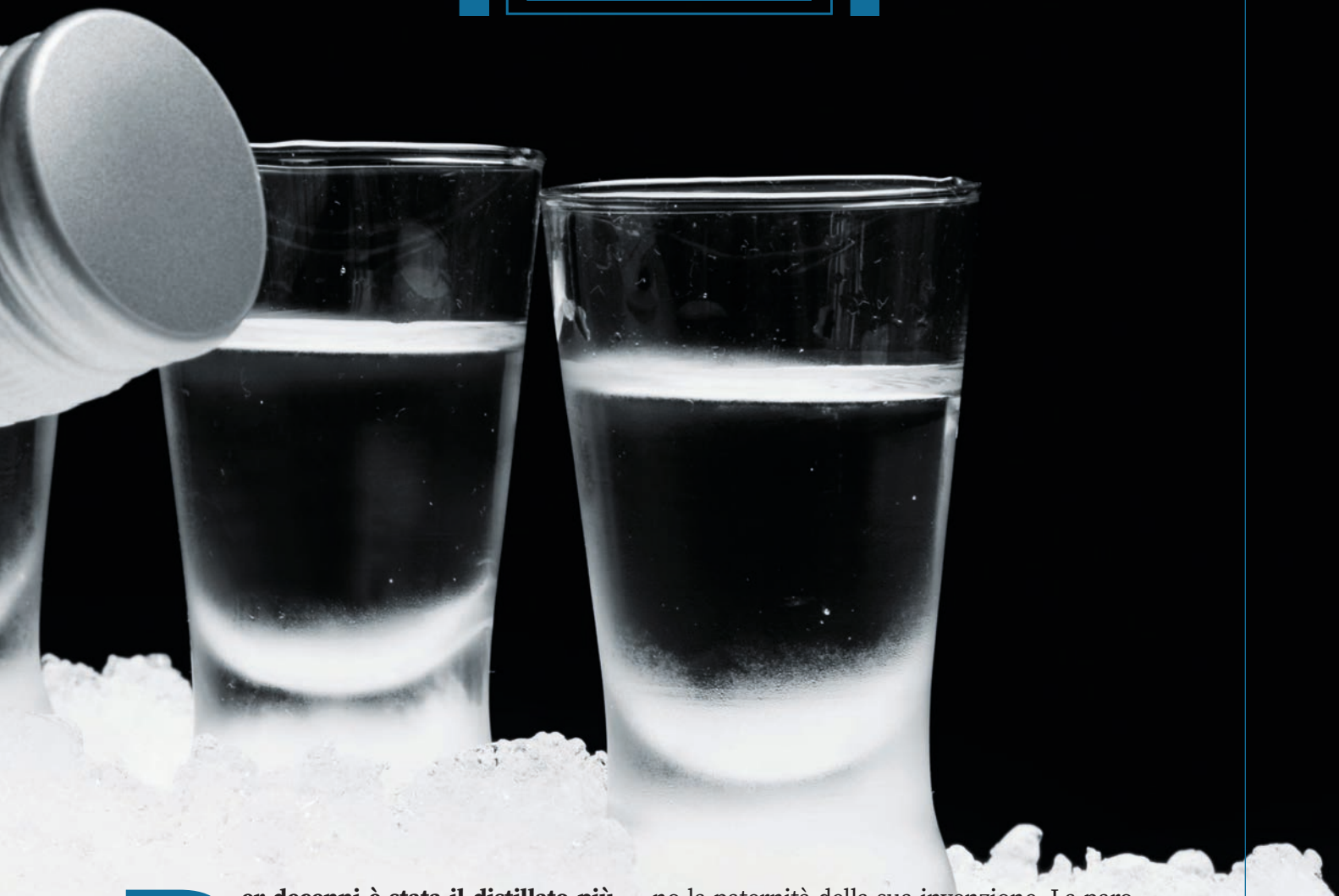


VODKA

UNA PROTAGONSITA DELLA MISCELAZIONE CONTEMPORANEA

Dopo essere stata per decenni il distillato più venduto al mondo, è stata relegata ai margini della miscelazione, oscurata da Gin e Whisky, per poi essere riscoperta e vivere una nuova stagione di prestigio: signore e signori, ecco a voi la Vodka.

di Luca Tesser



Per decenni è stata il distillato più venduto al mondo. Presente in ogni cocktail bar, protagonista delle discoteche, simbolo degli anni Ottanta e Novanta e ingrediente imprescindibile di alcuni dei cocktail più famosi della storia.

Poi, quasi improvvisamente, è stata relegata ai margini della miscelazione contemporanea, oscurata dalla rinascita del Gin, dalla riscoperta del Whisky e dall'esplosione del Tequila premium. Eppure, la Vodka, protagonista di questo Speciale di Mixology Mag, non è mai scomparsa. Negli ultimi anni sta vivendo una nuova stagione, completamente diversa da quella che l'aveva resa celebre. Una rinascita fatta di materie prime selezionate, produzioni artigianali, identità territoriale e ricerca qualitativa.

LE ORIGINI: RUSSIA O POLONIA?

Pochi distillati vantano sulle proprie origini una disputa storica accesa quanto la Vodka. Da oltre un secolo Russia e Polonia rivendicano la paternità della sua invenzione. La parola "vodka" deriva dal termine slavo *voda*, che significa semplicemente "acqua". Il suffisso "-ka" ne costituisce un diminutivo affettuoso, traducibile come "acquetta". Le prime testimonianze scritte risalgono alla Polonia del XV secolo, dove il termine indicava inizialmente preparazioni medicinali ottenute mediante distillazione. Nello stesso periodo, anche in Russia si sviluppavano tecniche di distillazione dei cereali destinate alla produzione di acquaviti sempre più pure. Stabilire un vero luogo di nascita è praticamente impossibile. Ciò che è certo, è che tra il XV e il XVI secolo la Vodka era già parte integrante della cultura dell'Europa orientale, diventando nel tempo una delle bevande simbolo di Russia, Polonia, Ucraina, Bielorussia e Paesi Baltici.

NON SOLO PATATE

L'immaginario collettivo associa automaticamente la Vodka alle patate. In realtà, si tratta di una semplificazione. Storicamente la maggior parte delle Vodka è stata prodotta da cereali:

segale, frumento e, successivamente, grano tenero rappresentano ancora oggi le materie prime più diffuse. Le patate iniziarono a essere utilizzate soprattutto tra il XVIII e il XIX secolo, quando divennero una coltivazione economica e facilmente reperibile in numerose regioni dell'Europa settentrionale. Oggi la normativa europea consente di produrre Vodka da qualsiasi materia prima agricola fermentabile. Ciascuna di esse lascia un'impronta diversa, spesso molto più percepibile di quanto si immagini.

COME NASCE UNA VODKA

La produzione della Vodka segue uno schema apparentemente semplice. La materia prima viene trasformata in zuccheri fermentabili, successivamente fermentata grazie all'azione dei lieviti e, infine, distillata. È però proprio nella distillazione che si definisce lo stile della Vodka. La normativa europea richiede un elevato grado di rettificazione, con l'obiettivo di ottenere un distillato estremamente pulito. Molti grandi produttori effettuano numerose distillazioni e ricorrono a sistemi di filtrazione con carbone attivo, quarzo, cellulosa o altri materiali naturali. Lo scopo è eliminare impurità e componenti aromatiche indesiderate. Infine, il distillato viene ridotto con acqua fino alla gradazione di imbottigliamento, general-

Materie prime dalle quali si ottiene la Vodka

- **frumento**
- **segale**
- **orzo**
- **mais**
- **patate**
- **uva**
- **barbabietola**
- **riso**
- **quinoa**
- **siero di latte**
- **pane recuperato nell'ambito di progetti di economia circolare**



Da oltre un secolo Russia e Polonia rivendicano la paternità della Vodka, ma stabilire un vero luogo di nascita per questo distillato è praticamente impossibile

mente compresa tra il 37,5% e il 40%, anche se alcune produzioni premium scelgono gradazioni superiori. Ed è proprio l'acqua a rappresentare uno degli elementi più importanti. Molti produttori utilizzano sorgenti particolarmente pure o acque a bassissima mineralità, convinti che possano influenzare morbidezza e struttura finale.

INDUSTRIALE O ARTIGIANALE?

Per molti anni la Vodka è stata raccontata come un distillato "senza sapore". In realtà questa convinzione nasce dall'enorme diffusione della produzione industriale. Le grandi aziende internazionali puntano alla massima neutralità possibile, ottenendo prodotti costanti e facilmente miscelabili. Le Vodka artigianali seguono invece una filosofia completamente diversa. L'obiettivo non è eliminare ogni carattere, ma valorizzare la materia prima. Una Vodka di segale presenterà spesso note speziate e una consistenza più oleosa. Una di frumento risulterà generalmente morbida e rotonda. Le produzioni da patata offriranno maggiore struttura e una sensazione quasi cremosa. Come accade nel mondo del Whisky o del Rum, anche la Vodka può raccontare il territorio da cui proviene. È proprio questo il principio che sta guidando la nuova generazione di produttori.

L'EPOCA D'ORO

Il vero boom mondiale della Vodka arriva dopo la Seconda Guerra Mondiale. Negli Stati Uniti il suo gusto neutro conquista un pubblico sempre più ampio. Nel 1941 nasce il Moscow Mule. Negli anni Cinquanta arriva il Bloody Mary. Negli anni Sessanta la Vodka sostituisce progressivamente Gin e Whisky in moltissimi cocktail. Tra gli anni Ottanta e Novanta diventa il simbolo della nightlife internazionale. Vodka Tonic, Vodka Lemon, Cosmopolitan, Sex on the Beach e decine di altri drink dominano locali e discoteche di tutto il mondo. In alcuni mercati la Vodka arriva a rappresentare oltre un terzo dell'intero consumo di distillati. È il momento del suo massimo splendore.

PERCHÉ È STATA ABBANDONATA?

L'inizio degli anni Duemila segna un cambio di paradigma. La mixology contemporanea inizia a ricercare prodotti con una forte iden-



Negli ultimi anni sempre più produttori hanno iniziato a proporre Vodka che raccontano il luogo di origine, le varietà agricole impiegate e le tecniche produttive



Nel 1941 nasce il Moscow Mule. Quelli dopo la Seconda Guerra Mondiale saranno gli anni del boom mondiale della Vodka

tità aromatica. Esplodono il Gin artigianale, i Rum agricoli, i Mezcal, i Whisky indipendenti e i distillati territoriali. La Vodka, percepita come eccessivamente neutra, perde progressivamente appeal. A questo si aggiunge il successo delle Gin craze, la rinascita del Gin, che trasforma questo distillato nel nuovo protagonista assoluto dei cocktail bar. Per diversi anni la Vodka viene considerata quasi un distillato "commerciale", poco interessante per il bartender creativo. Una reputazione che, in parte, continua ancora oggi.

LA RINASCITA DELLA VODKA PREMIUM

Negli ultimi anni qualcosa è cambiato. Sempre più produttori hanno iniziato a proporre Vodka che raccontano il luogo di origine, le varietà agricole impiegate e le tecniche produttive. La materia prima torna protagonista. Il concetto di terroir, fino a poco tempo fa estraneo alla Vodka, entra finalmente nel linguaggio dei produttori. Nascono così etichette premium ottenute da singole varietà di grano, da patate autoctone o da cereali coltivati in aree geografiche specifiche. Anche l'Italia entra in questo panorama con progetti innovativi che valorizzano varietà agricole locali, come il grano duro di Altamura, dimostrando che anche un Paese storicamente poco legato alla Vodka può proporre prodotti di alto livello. Parallelamente, cresce la presenza delle Vodka premium nei migliori cocktail bar internazionali, non solo come partner commerciali ma come protagoniste di degustazioni, guest shift e percorsi dedicati all'alta miscelazione. Il messaggio è chiaro: la Vodka non vuole più essere semplicemente neutra. Vuole essere riconoscibile.

LA SFIDA DELLA MIXOLOGY CONTEMPORANEA

Oggi il bartender guarda la Vodka con occhi diversi. Non è più soltanto la base di un Vodka Soda o di un Espresso Martini. È un distillato che richiede la stessa attenzione riservata a Gin, Rum o Whisky. Scegliere una Vodka significa valutare la materia prima, il metodo di distillazione, il tipo di filtrazione, la composizione dell'acqua e persino la consistenza al palato. L'obiettivo non è coprire il distillato con ingredienti aromatici, ma valorizzarne le sfumature. È una filosofia che sta cambiando lentamente anche il consumatore, sempre più interessato a conoscere cosa si cela dietro una bottiglia apparentemente semplice.

IL FUTURO È NELL'IDENTITÀ

La Vodka ha attraversato oltre cinque secoli di storia reinventandosi più volte. Da acquavite contadina dell'Europa orientale a fenomeno globale della cultura pop, fino all'attuale rinascita premium, il suo percorso dimostra come nessun distillato sia davvero immutabile. La sfida dei prossimi anni non sarà produrre una Vodka sempre più neutra, ma una Vodka capace di raccontare una storia. Perché oggi il consumatore non cerca soltanto un distillato pulito. Cerca un'origine, una materia prima, un territorio e una personalità. Ed è forse proprio questo il paradosso più affascinante della Vodka contemporanea: il distillato che per decenni ha fatto della neutralità il proprio punto di forza sta riscoprendo il valore dell'identità. La sua nuova rivoluzione non passa attraverso ciò che viene eliminato durante la distillazione, ma attraverso tutto ciò che rimane nel bicchiere.

KOSKENKORVA

Koskenkorva nasce nel 1953 nell'omonimo villaggio della Finlandia occidentale, nella regione della Southern Ostrobothnia. Il piccolo centro di circa 2.100 abitanti è immerso in una vasta area agricola, che ancora oggi rappresenta il cuore produttivo del brand. Il nome Koskenkorva significa "luogo vicino a una rapida" e richiama la posizione del villaggio sulle rive del fiume Kyrdjoki. La storia di questa Vodka, distribuita da Compagnia dei Caraibi, affonda le sue radici nella tradizione finlandese della distillazione. Fin dalle origini, il prodotto nasce con una doppia vocazione: essere gustato freddo come schnapps oppure utilizzato nella preparazione di cocktail.



LE CARATTERISTICHE

Nel tempo, la materia prima principale è passata dalle patate ai cereali, fino ad arrivare all'orzo, oggi elemento distintivo della produzione. L'orzo, coltivato nelle condizioni del clima nordico e tramandato di generazione in generazione, è uno dei tratti più caratteristici di Koskenkorva: ogni anno la distilleria ne lavora circa 200 milioni di chili, mentre l'acqua utilizzata per la vodka proviene dalle falde della zona di Rajamäki.
Un ulteriore elemento distintivo è il processo produttivo continuo: dalla pulizia dell'orzo alla fermentazione e alla distillazione, le diverse fasi sono collegate in un flusso che opera per circa 350 giorni all'anno. Il risultato è uno spirito puro e non filtrato, dal profilo pulito e morbido, in cui si ritrovano il carattere del territorio e la cura del processo produttivo.

LE REFERENZE KOSKENKORVA

Questa stessa filosofia si ritrova in tutti i prodotti Koskenkorva, che include referenze diverse per tipologia e profilo, accomunate da un approccio fresco e contemporaneo. Ne sono un esempio Koskenkorva Tropical, una Vodka dal carattere fruttato e vivace, e Koskenkorva Passionfruit, un liquore dalle note esotiche del frutto della passione. Due interpretazioni diverse, pensate per essere gustate lisce o valorizzate nella miscelazione. Vodka Koskenkorva Tropical è un blend di frutti tropicali, tra cui mango e passionfruit, dal carattere esotico e immediato. Pensato soprattutto per gli amanti dei cocktail, può essere gustato ben freddo come shot oppure utilizzato per creare drink semplici e freschi.
Più intenso e strutturato è Koskenkorva Passionfruit, un liquore realizzato con ingredienti che combinano vero passionfruit ed estratto di sambuco. Il risultato è un profilo fresco, succoso e piacevolmente agrodolce, con note floreali e minerali e una componente tannica nel finale. Anche in questo caso, la versatilità è centrale: può essere servito come shot freddo oppure diventare un ingrediente per cocktail, portando nel bicchiere la freschezza e il carattere del passionfruit.



Il Messico in un bicchiere.

Seis Escaladores de WD®

TEQUILA

Il tuo Tequila.





TEQUILA BLANCO / 100% AGAVE

WHITE DOG
TRADITION AND PASSION.

Per Info:

whitedogproject.com

info@whitedogproject.com

Seguici su Instagram

@seisescaladores.tequila

Scansiona il QR



LA VODKA ISPIRATA DAL GIN

È distribuita da Rinaldi 1957 Bareksten Botanical Vodka, il distillato nato da un processo innovativo che recupera e valorizza materiali provenienti dalla produzione del Gin Bareksten. Leggera e fresca al naso, con delicati sentori di vaniglia e morbide note speziate, nitida e raffinata al palato, equilibrata da una lieve dolcezza, per la produzione di questa Vodka i materiali usati per il Gin vengono raffinati e trattati con carbone per eliminare le componenti aromatiche indesiderate. Il risultato è un alcol puro a base di patate, al quale si aggiunge pura acqua norvegese. Bareksten Botanical è una Vodka morbida e setosa, caratterizzata da delicate sfumature botaniche. Imbottigliata a 40% vol., non contiene zuccheri. Il sorso è pieno e setoso, con una texture morbida e avvolgente.

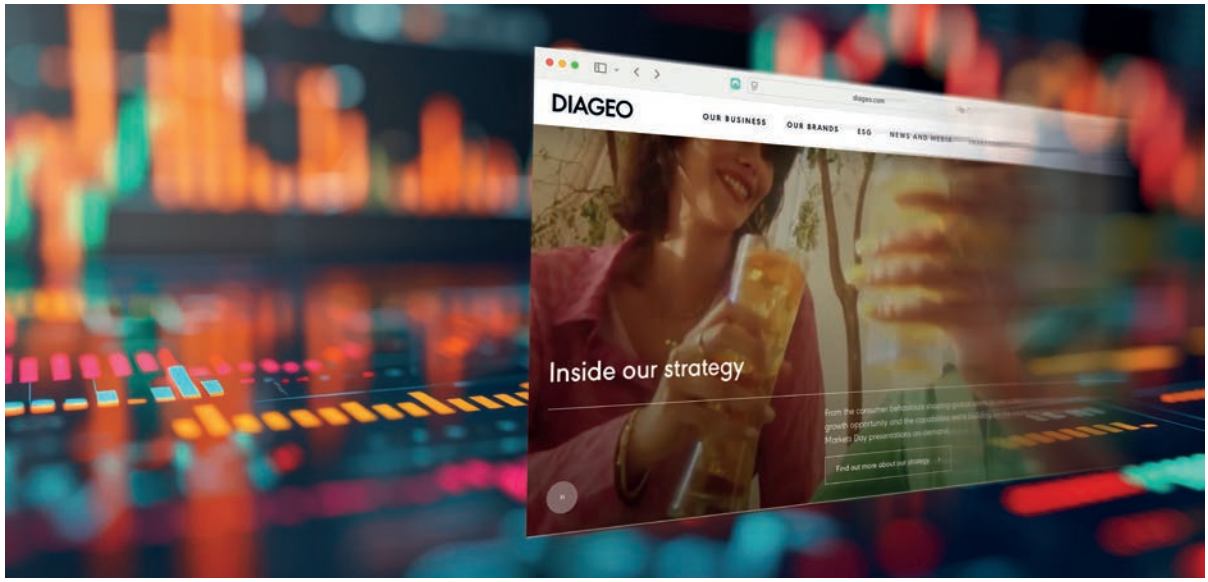
Sifa
Gruppo Bisaro

KEGS EXPERTS



LINEE DI LAVAGGIO E RIEMPIMENTO KEGS

www.sifasrl.it
+39 0427 96756



DIAGEO CAMBIA PELLE

Quando si parla di spirits, pochi gruppi possono vantare un portafoglio riconoscibile quanto quello di **Diageo**. Johnnie Walker, Tanqueray, Guinness, Baileys, Don Julio, Captain Morgan e Smirnoff sono soltanto alcuni dei marchi con cui la multinazionale britannica ha costruito anche in Italia una presenza articolata, fondata su una struttura commerciale dedicata, una rete distributiva capillare e, fino al 2025, un importante presidio industriale a Santa Vittoria d'Alba, in provincia di Cuneo. Per lungo tempo la formula italiana ha rispecchiato il modello operativo del Gruppo: controllo diretto del mercato e una piattaforma produttiva inserita nelle filiere internazionali. I documenti societari più recenti raccontano però un passaggio diverso. Tra la cessione dello stabilimento di Santa Vittoria, il trasferimento della sede da Torino a Milano, la riorganizzazione annunciata a pochi mesi dall'inaugurazione dei nuovi uffici e l'accordo con Gruppo Montenegro per la distribuzione di alcuni marchi strategici, la presenza di Diageo nel nostro Paese sta rapidamente cambiando forma.

I NUMERI DEL RALLENTAMENTO

L'ultimo bilancio disponibile mostra un anno più difficile per Diageo Italia. I ricavi scendono da 228,4 a 209,1 milioni di euro, mentre l'utile netto passa da 7,36 a 4,56 milioni. In altre parole, la filiale italiana vende meno e chiude l'anno con un risultato inferiore rispetto a quello dell'esercizio precedente. Il rallentamento riguarda soprattutto gli spirits, il cuore del business italiano di Diageo. Le vendite del comparto passano da 210,9 a 191,5 milioni di euro, con una flessione di oltre 19 milioni in un anno. Molto più stabile la birra, che resta intorno ai 17 milioni. Questi numeri non indicano da soli una crisi, ma descrivono una fase meno brillante proprio mentre il Gruppo rivede la propria organizzazione europea.

LA RIORGANIZZAZIONE EUROPEA ERA GIÀ VISIBILE NEI CONTI

Il bilancio non fotografa soltanto un calo delle vendite. Diageo ha infatti stanziato oltre 2,3 milioni di euro per sostenere la riorganizzazione delle attività nell'Europa meridionale, un cambiamento che coinvolge anche l'Italia. È un passaggio importante, perché mostra come la trasformazione non sia iniziata con la cessione di Santa Vittoria o con la successiva vertenza di Milano. I primi segnali erano già presenti nei conti. Nei mesi successivi, quel progetto avrebbe assunto una forma molto più concreta, coinvolgendo prima la produzione, poi la distribuzione e infine la stessa struttura italiana.

<< Prima Santa Vittoria. Poi l'accordo con Gruppo Montenegro. Infine, la riorganizzazione di Milano. Tre eventi apparentemente distinti che, osservati nel loro insieme, raccontano come Diageo stia cambiando il proprio modo di operare in Italia >>

SANTA VITTORIA, LA FINE DI UN'EPOCA INDUSTRIALE

Il primo cambiamento concreto riguarda la produzione. Il 24 giugno 2025 **NewPrinces** annuncia l'accordo per acquisire **Diageo Operations Italy**, proprietaria dello stabilimento di Santa Vittoria d'Alba. L'operazione viene completata il 30 settembre dello stesso anno.
NewPrinces è uno dei principali gruppi alimentari europei, con più di 8mila dipendenti e 31 stabilimenti tra Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Polonia e Mauritius. Il Gruppo, che produce e distribuisce, tra gli altri, pasta, latticini, conserve, bevande, nel 2024 ha registrato ricavi per 2,8 miliardi di euro e serve più di 30mila clienti tra i maggiori retailer europei. Per NewPrinces, l'acquisizione di Santa Vittoria ha aggiunto una piattaforma produttiva nel beverage, per Diageo, invece, ha rappresentato la fine della produzione gestita direttamente in Italia. Per il sito piemontese, il passaggio di proprietà rappresenta soprattutto la conclusione di una lunga fase di incertezza. Il piano sociale era stato avviato nel novembre 2024 e coinvolgeva il futuro di oltre 300 lavoratori. L'acquisizione da parte di NewPrinces ha garantito la continuità occupazionale e produttiva dello stabilimento, accompagnata da accordi transitori per assicurare il passaggio delle attività. Per Diageo, la vendita rientra nella strategia di revisione della propria rete produttiva globale, mentre per il territorio e per chi lavora nello stabilimento, significa conservare attività e occupazione sotto una nuova proprietà. Sono due prospettive diverse, entrambe necessarie per comprendere il peso dell'operazione. Il mercato nazionale resta presente nella strategia del gruppo, ma attraverso un modello diverso, che separa progressivamente la produzione dalla gestione dei marchi.

DALLA DISTRIBUZIONE DIRETTA ALLE PARTNERSHIP

Dopo la produzione, il cambiamento interessa la distribuzione. Il 26 febbraio 2026 Diageo Italia e **Gruppo Montenegro** annunciano un accordo pluriennale per la distribuzione nazionale di Johnnie Walker e Bulleit, operativo dal 1° aprile. Gruppo Montenegro assume la distribuzione dei due marchi in Italia, mentre Diageo conserva la responsabilità del loro posizionamento, del marketing e della comunicazione. In termini semplici, Montenegro porta i prodotti sul mercato e gestisce i rapporti commerciali, mentre Diageo continua a decidere come i brand devono essere presentati e raccontati ai consumatori. Al momento dell'annuncio, l'accordo viene presentato come uno strumento per aumentare la visibilità di Johnnie Walker e Bulleit e rafforzarne la presenza nei diversi canali, ma non viene collegato ufficialmente alla successiva riorganizzazione di Milano. Osservato alla luce degli eventi successivi, però, rappresenta un altro esempio di attività

CRONOLOGIA DI UNA TRASFORMAZIONE

2019 | Diageo investe a Santa Vittoria nel progetto del Gin piemontese Villa Ascenti.
Novembre 2024 | Parte il piano sociale che apre il percorso sul futuro dello stabilimento.
24 giugno 2025 | Annuncio della vendita di Santa Vittoria a NewPrinces
30 settembre 2025 | Si completa il passaggio di proprietà del sito piemontese
Ottobre 2025 | Diageo inaugura la nuova sede di Milano dopo il trasferimento da Torino
26 febbraio 2026 | Annuncio dell'accordo con Gruppo Montenegro per Johnnie Walker e Bulleit
Luglio 2026 | Parte la procedura che coinvolge 96 posizioni su 127
27 agosto 2026 | L'accordo sindacale disciplina la gestione di 86 dipendenti in esubero


”
La prima luxury vodka
al mondo
CHOPIN
Chopin
POTATO VODKA
GLUTEN FREE
FAMILY OWNED
PROUDLY PRODUCED BY
THE CHOPIN FAMILY IN
POLAND
Chopin
POTATO VODKA
chopinvodka.com

operativa affidata a un partner esterno, mentre la gestione strategica dei marchi resta nelle mani di Diageo.

DA TORINO A MILANO, E POI UNA NUOVA CHIUSURA

La vicenda assume contorni ancora più significativi osservando ciò che accade agli uffici italiani. Nel maggio 2025 Diageo comunica il trasferimento della sede da Torino a Milano. L'operazione interessa circa 110 persone, tra forza vendita e personale amministrativo. La nuova sede di viale Luigi Sturzo viene inaugurata nell'ottobre dello stesso anno. Il trasferimento non rappresenta soltanto un cambio di indirizzo: coinvolge persone chiamate a seguire l'azienda in un'altra città e ad adattarsi a una nuova organizzazione. Eppure, a meno di un anno dall'apertura degli uffici milanesi, arriva un'altra svolta: nel luglio 2026 viene avviata una procedura di licenziamento collettivo che, secondo le prime notizie, coinvolge 96 posizioni su un organico di 127 persone. La rapidità della sequenza è uno degli aspetti più rilevanti della vicenda: prima il trasferimento da Torino e l'apertura della nuova sede, poi un piano destinato a ridimensionare radicalmente la struttura che vi era stata appena concentrata.

MILANO, IL NUOVO FRONTE DELLA VERTENZA

L'accordo raggiunto il 27 agosto riguarda 86 dipendenti dichiarati in esubero, anche se alcune fonti riferiscono separatamente di altre dieci posizioni dirigenziali ancora in fase di definizione. L'intesa stabilisce le condizioni con cui verranno gestiti gli esuberi e impegna a Diageo non procedere con i licenziamenti prima del 31 ottobre 2026. Sono inoltre previsti un sostegno economico basato sull'anzianità, esteso anche ai lavoratori in prova, e un servizio di ricollocazione professionale finanziato dall'azienda. Dietro i numeri ci sono dunque percorsi professionali interrotti o costretti a cambiare direzione, alcuni dei quali avevano già attraversato il recente trasferimento da Torino. La vertenza milanese mostra il volto più concreto della riorganizzazione: le decisioni prese su scala internazionale producono conseguenze dirette sulle persone e sulle competenze costruite nel mercato italiano.

UN FUTURO ANCORA TUTTO DA SCRIVERE

Prima la riorganizzazione dell'Europa meridionale. Poi la vendita dello stabilimento di Santa Vittoria. Successivamente la partnership con Gruppo Montenegro per distribuire Johnnie Walker e Bulleit. Infine, la vertenza di Milano. Messi insieme, questi episodi raccontano una trasformazione profonda del modo in cui Diageo intende operare in Italia: il Gruppo non sta semplicemente lasciando il mercato italiano, ma sta ridisegnando la propria presenza. La produzione passa a un partner industriale, la distribuzione di alcuni marchi viene affidata a un operatore specializzato e la struttura locale viene fortemente ridimensionata. Per il mondo del beverage e della mixology la domanda non è quindi soltanto se Diageo resterà in Italia, ma quale ruolo avranno il nostro Paese, le competenze locali e la comunità professionale nella prossima fase del gruppo. È questa, oggi, la storia più importante da seguire.

(Chiara Malla)

I RISULTATI DI DIAGEO NELL'ANNO FISCALE 2026

Diageo ha registrato nell'ultimo anno fiscale una crescita in Europa, America Latina-Caraibi e Africa.
In Nord America e in Asia Pacifico i risultati sono stati più deboli.
I marchi Guinness, Smirnoff RTD e Johnnie Walker sono quelli che hanno avuto le performance migliori.

Vendite nette | 19,6 miliardi di dollari, -3,0%
Vendite organiche | -2,0%
Utile operativo reported | 3,16 miliardi di dollari, -27,2%
Margine operativo reported | 16,1%
Utile netto | 1,96 miliardi di dollari, -22,9%
Free cash flow | 3,21 miliardi di dollari, +463 milioni

LA MIXOLOGY, COMUNQUE, PIACE

Uno studio realizzato da **Nomisma**, presentato a giugno in occasione dell'80ª Assemblea Annuale di **AssoDistil**, segnala come il mercato delle bevande spiritose stia attraversando una fase particolarmente complessa, caratterizzata da nuove tendenze di consumo, una domanda interna debole, tensioni geopolitiche e commerciali che continuano a generare incertezza sui mercati internazionali. Nonostante il rallentamento del commercio mondiale, ad ogni modo, le bevande spiritose italiane confermano una forte vocazione internazionale con un export che nel 2025 ha raggiunto 1,7 miliardi di euro, in crescita del 33,7% rispetto al 2019, ma con un calo del 5% rispetto al 2024.

Proprio in uno scenario sempre più competitivo emerge la necessità di puntare sulla diversificazione geografica dell'export e sull'innovazione dell'offerta, intercettando le nuove tendenze di consumo e rafforzando la presenza nei mercati a maggiore potenziale di crescita.

Da parte delle famiglie italiane la crescita dei consumi è contenuta, fortemente condizionata dall'aumento delle spese obbligate e dai costi energetici: nel 2025 il consumo di spirits in Italia si è attestato a circa 125 milioni di litri, registrando una flessione del 10% rispetto al 2019. I liquori si confermano la categoria più importante del mercato nazionale con il 52% dei consumi complessivi, seguiti da Rum (11%), grappa (10%), Vodka (8%) e Gin (7%). Ma la riduzione dei volumi non significa, però, un calo di interesse verso il comparto: gli italiani continuano a consumare spirits, ma in modo diverso rispetto al passato. Piuttosto, lo fanno secondo il paradigma del *"Better, not more"*: il 52% degli italiani dichiara di uscire meno per pranzi e cene fuori casa ma, quando lo fa, sceglie esperienze di maggiore qualità. Parallelamente si rafforzano alcune tendenze che stanno trasformando il mercato: cresce l'interesse per la mixology, sia nei locali sia tra le mura domestiche: l'80% dei consumatori che frequenta i locali preferisce consumare spirits in modalità miscelata, quota che si attesta al 52% anche nel consumo domestico. Continua inoltre l'espansione dei Ready To Drink a base spiritosa, che nel 2025 hanno raggiunto 22,4 milioni di litri consumati, registrando una crescita del 52% rispetto al 2019.



@ Agroalimentare News

"Gli italiani non smettono di consumare bevande spiritose, ma cambiano il modo in cui lo fanno: si riducono le occasioni di uscita per via di un quadro macroeconomico complesso, ma si pretende una qualità decisamente superiore quando si frequentano bar e ristoranti, cresce l'interesse per i ready to drink e i NO-LO e continua a espandersi il fenomeno della mixology", commenta **Emanuele Di Faustino**, Head of Industry & Retail di **Nomisma**.

"Questa stessa evoluzione si riflette anche sul fronte internazionale: in un anno di generalizzato rallentamento per il commercio mondiale di spirits, l'export italiano si riduce solo del 5% a fronte di cali a doppia cifra di grandi competitor come la Francia, a conferma dell'eccellente reputazione delle produzioni Made in Italy. In tale scenario, la chiave per il futuro risiede nella diversificazione geografica: il fatto che il peso dei top-3 mercati si sia ridotto nel corso degli ultimi anni dimostra come le aziende italiane stiano presidiando con successo nuovi mercati, dall'Europa dell'Est all'Asia". "Le bevande spiritose italiane rappresentano un patrimonio economico, produttivo e culturale che continua a essere apprezzato nel mondo", dichiara **Antonio Emaldi**, Presidente di **AssoDistil**. *"Dobbiamo cogliere le opportunità offerte dai nuovi trend di consumo, dall'innovazione di prodotto, dalla mixology, dalle proposte a basso contenuto alcolico e dall'apertura verso nuovi mercati esteri. Qualità, innovazione e valorizzazione delle nostre produzioni identitarie restano le leve fondamentali per sostenere la crescita del settore e rafforzare il ruolo del Made in Italy nel mondo".*

LA CONVIVIALITÀ SECONDO LA GEN Z

La Generazione Z sta ridisegnando i confini del tempo libero, della socialità e del bere, guidando una profonda transizione culturale definita come l'era della convivialità controllata. Lo dice una ricerca condotta da **Schweppes**, che mette in evidenza una vera e propria transizione della Gen Z verso la Sober Curiosity: il 54% dei ragazzi del nuovo millennio dichiara di aver consapevolmente scelto di diminuire il proprio consumo di alcolici. Questa ricerca del self-control è un tratto generazionale: se il 33% dei giovani riduce il consumo di alcol per *"mantenere lucidità e controllo"*, nei Millennials queste motivazioni scendono al 21%. Ecco, allora, che oggi si parla di Fluid Drinking, un atteggiamento in cui scelte alcoliche e analcoliche convivono simultaneamente senza barriere o giudizi. Il vero motore della serata diventa l'esperienza sensoriale: la musica giusta (37%), un'atmosfera curata (28%) e ingredienti selezionati (16%) sono le colonne portanti delle night out– che vedono come protagonista il tradizionale consumo nei bar, a cui si affianca però un nuovo centro della socialità giovanile: la casa. Segnatevi, allora, un paio di espressioni che indicano la casa come un nuovo spazio di sperimentazione e decompressione: Cozy Revolution e Home Tending.



GLI SPIRITS NELL'ESTATE 2026



Partesa ha rilasciato nelle scorse settimane alcune considerazioni sulle tendenze dell'estate 2026 per quanto riguarda gli spirits. La vera protagonista della stagione si conferma l'occasione aperitivo, sempre più centrale nelle abitudini di consumo e sempre più orientata verso formule leggere e conviviali. Continuano a performare bene lo Spritz con tutte le sue varianti, mentre tra le categorie più dinamiche si segnalano Gin e Tequila. Non manca inoltre qualche segnale di riscoperta per il Rum, che potrebbe tornare a ritagliarsi uno spazio importante nelle carte cocktail. Tra i trend emergenti si confermano il crescente interesse verso le proposte low e no alcol, che si confrontano con la sfida di offrire esperienze gustative capaci di mantenere elevato il valore percepito dal consumatore, e una mixology sempre più semplice e replicabile anche in ambito domestico. Continua, infine, il successo dei cocktail in fusto, scelti per la praticità di servizio e per la capacità di garantire qualità costante anche nei momenti di elevata affluenza o nei locali che non dispongono di personale specializzato nella preparazione dei cocktail.



QUANDO FINISCE L'ESTATE

DI LADY SIPITDOWN

C'è un momento, alla fine dell'estate londinese, in cui la città sembra fermarsi un istante prima di ricominciare. È in questo interstizio, tra il ricordo del caldo (troppo, troppo caldo) e l'attesa dell'autunno, che vale la pena fare il punto su ciò che è successo nei bicchieri della capitale negli ultimi mesi. E c'è molto da raccontare.

La stagione calda ha confermato l'amore incondizionato di Londra per il freddo servito nel bicchiere (soprattutto di carta). Le slushie, alcoliche s'intende, hanno conquistato bar e festival con la stessa disinvoltura con cui un tempo si conquistava un pubblico con il Gin Tonic.

Parallelamente, l'estetica e il gusto messicano hanno trovato casa stabile nei menù cittadini: Tequila e Mezcal restano protagonisti, ma è la messa in scena, fatta di piccantezza, agrumi e una certa ritualità conviviale, a conquistare un pubblico sempre più esigente.

Il Martini, poi, non passa mai di moda a Londra: semmai, torna periodicamente a imporsi con più insistenza. Ma la fama genera imitazione, e non sempre nel modo migliore: sono comparsi diversi locali che si autoproclamano "Martini bar" senza possedere né la tecnica né la materia prima per sostenere l'ambizione del nome, producendo miscele imbevibili spacciate per audacia. Il dilemma, in questi casi, resta irrisolto: meglio osare con ingredienti nuovi e rischiare l'incidente, o tornare alla sobria perfezione del classico? Non esiste una risposta univoca, ma il pubblico londinese, sempre più informato, sembra premiare chi sa scegliere con coerenza, qualunque sia la strada.

Il bicchiere londinese, quest'estate, ha virato con decisione verso il salato. Il savory, con note vegetali, sapide o affumicate, si fa strada anche fuori dai contesti più sperimentali, a riprova di quanto il confine tra cucina e bicchiere continui ad assottigliarsi: brodi chiarificati usati come base, riduzioni di pomodoro arrostito, oli infusi alle erbe amare, tocchi di aceto o di salamoia entrano con naturalezza in drink che un tempo avrebbero puntato tutto sulla dolcezza o sull'agrume. È un gusto più maturo, meno immediato, che richiede al pubblico un minimo di disponibilità a lasciarsi sorprendere, e che i locali più accorti stanno imparando a raccontare con cura, spiegando la logica dietro ogni ingrediente anziché limitarsi a servirlo.

In parallelo continua a crescere l'offerta low e no-alcol, integrata nell'intera proposta dei locali più avvertiti, con distillati analcolici pensati come protagonisti e non come semplice ripiego per chi non beve.

Sta cambiando, insieme al gusto, anche la gerarchia delle priorità con cui i londinesi scelgono dove bere: pesa sempre di più l'esperienza complessiva, il modo in cui ci si sente accolti, la storia dietro un drink, il ritmo del servizio e sempre meno la sola apparenza del bicchiere,

per quanto l'instagrammabilità, va detto con onestà, resti un argomento di vendita a cui pochi locali sono disposti a rinunciare del tutto.
Anche sul fronte tecnico si intravede un piccolo scarto: il minimalismo continua a dominare buona parte delle carte, frutto di anni in cui la sottrazione era diventata sinonimo di raffinatezza, ma tornano timidamente lavorazioni più elaborate come arie, spume e texture giocate sulla leggerezza in bocca più che sulla presentazione. I drink chiarificati, al contrario, perdono lentamente terreno, forse per un eccesso di ubiquità negli anni scorsi, che ne ha appiattito la percezione di novità, mentre guadagnano spazio i cocktail gastronomici veri e propri, costruiti in aperta ispirazione a piatti precisi della tradizione o della cucina contemporanea, con un'ambizione narrativa che avvicina sempre più il lavoro del bartender a quello dello chef.
Sul fronte economico, poco è cambiato: i prezzi restano ostinatamente alti, e la forbice tra qualità percepita e conto finale continua a essere motivo di discussione. In questo contesto, l'inglese medio, quando esce a bere dopo lavoro, continua a chiedere una cosa che non sia la pinta: lo Spritz. Numerosi marchi hanno costruito intere campagne di posizionamento cercando di proporsi come alternative più sofisticate o più autentiche ai grandi nomi del genere. Ma alla fine della sera, davanti al bancone, la gente ordina ciò che sa pronunciare e ciò che ricorda, non ciò che un piano di marketing ha suggerito con maggiore ingegno. È una lezione di umiltà per chi lavora nel settore: l'abitudine, in un mercato affollato, resta la forza più difficile da scalfire.
Un discorso simile riguarda i brand ambassador, figure sempre più presenti nella vita dei locali londinesi. Il loro lavoro, spesso encomiabile sul piano della formazione tecnica, si scontra talvolta con una realtà più prosaica: le bottiglie vengono piazzate sul back bar con grande cura, ma non sempre trovano un impiego coerente nei drink, restando decorative o usate senza reale comprensione del prodotto, vanificando mesi di lavoro. Non è cattiva volontà, quanto mancanza di tempo: i team sono oberati e la formazione richiede ore che il servizio serrato raramente concede.
Sul fronte della collaborazione tra locali, la stagione ha confermato una tendenza già in atto: le residency, più che le semplici guest shift di una sera, sono diventate lo strumento preferito per costruire relazioni durature tra bar, con format capaci di durare settimane e di coinvolgere l'intera squadra della casa ospitante.
Non si arresta, nel frattempo, l'emorragia silenziosa di bartender che scelgono di reinventarsi come consulenti indipendenti. Il fenomeno, già osservato nelle stagioni precedenti, si è ulteriormente consolidato: c'è chi lo interpreta come una naturale maturazione professionale, chi invece lo legge come un tentativo di sottrarsi alla fatica del lavoro dietro al bancone. Difficile, per ora, dire chi tra loro costruirà davvero un percorso solido e chi si limiterà ad aver cambiato semplicemente biglietto da visita.
Alla fine, resta l'impressione di una città a due velocità: da un lato la voglia di tornare a formule semplici e riconoscibili, dall'altro il desiderio di stupire, anche a costo di sbagliare. Nessuna delle due tendenze avrà la meglio sull'altra. A Londra non succede quasi mai, e forse è proprio in questa tensione irrisolta, fatta di collaborazioni generose, formazione ancora imperfetta e qualche bottiglia lasciata a prendere polvere, che la scena continua a trovare energia per reinventarsi ogni stagione.



ASSENZIO

IL DISTILLATO CHE L'ACQUA RIVELA

L'assenzio è, tra tutte le bevande alcoliche della tradizione europea, l'unica che non termina la propria costruzione in distilleria. In esso l'acqua non è un'aggiunta, ma l'ultimo atto del processo.

di Andrea Sica*

C'è un momento preciso, nella preparazione di un assenzio, in cui tutto cambia. Non è quando si stappa la bottiglia, né quando si versa il liquido nel bicchiere. È dopo: quando la prima goccia d'acqua tocca l'assenzio e il liquido, attraversato da riflessi ambrati e verdi, comincia lentamente a velarsi. Una nebbia bianca si alza dal fondo, sale in spirali, si espande. In pochi secondi, quello che sembrava un distillato definito e concluso diventa qualcos'altro: più morbido, più complesso, più presente.
L'assenzio è, tra tutte le bevande alcoliche della tradizione europea, l'unica che non termina la propria costruzione in distilleria. L'acqua non è un'aggiunta: è l'ultimo atto del processo.

LA CHIMICA DEL LOUCHE

Gli oli essenziali che compongono l'assenzio sono solubili nell'alcol ma insolubili nell'acqua. Finché il titolo alcolico è elevato, la soluzione rimane limpida. Appena l'acqua inizia a diluirlo, la stabilità si rompe: gli oli precipitano formando una microemulsione colloidale, migliaia di microscopiche particelle in sospensione che diffrangono la luce

e trasformano il liquido in quella nube lattiginosa che i francesi dell'Ottocento chiamavano semplicemente *le trouble*. Il fenomeno, condiviso da tutti i distillati anisati, prende il nome di louche (o effetto ouzo); il suo protagonista principale è l'anetolo, composto aromatico principale dell'anice verde. L'anice è torbido circa sei volte più dell'artemisia e fino a quindici volte più di altre essenze presenti nel distillato: il louche non è un evento monolitico ma una sequenza. Chi versa l'acqua troppo in fretta la collassa in un gesto solo, perdendone la progressione. Chi la versa goccia a goccia la vive.
La qualità dell'acqua non è un dettaglio secondario. L'acqua dura produce un louche disomogeneo; quella fortemente clorata aggredisce le note più delicate delle erbe di colorazione. Un'acqua filtrata e morbida è tecnicamente superiore quanto lo è per l'estrazione del caffè o per il taglio di un Whisky di pregio. E deve essere fredda: l'acqua ghiacciata rallenta la volatilizzazione degli aromi, rendendo il louche più lento, più preciso, più evidente.

IL GHIACCIO E LE CARAFFE BREVETTATE

Nell'epoca d'oro dell'assenzio, i frigoriferi non esistevano nei bistrot. Il ghiaccio era estratto d'inverno dai laghi e dagli stagni del Doubs e dell'alto Giura, conservato in ghiacciaie sotterranee isolate con paglia e segatura, poi consegnato ai caffè ogni mattina dai *glacier* su carri ricoperti di feltro bagnato. Il ghiaccio naturale, però, era di purezza incerta. Per separarlo dall'acqua destinata alla diluizione vennero brevettate apposite caraffe con cilindro interno in vetro: il ghiaccio raffreddava l'acqua per conduzione termica senza mai toccarla.

IL LOUCHE PIÙ GRANDE DELLA STORIA

C'è un episodio nella storia dell'assenzio così straordinario da sembrare letterario. Nel 1901 la distilleria **Pernod Fils** a Pontarlier, lo stabilimento di assenzio più grande del mondo, subì un incendio. Per evitare la deflagrazione dei serbatoi, oltre un milione di litri di distillato fu svuotato nel vicino fiume Doubs, che si trasformò in qualcosa che nessuno aveva mai visto: un fiume bianco-verde, opaco, che profumava intensamente di assenzio. Il louche più grande della storia era appena avvenuto su scala fluviale.
Fu anche un involontario esperimento scientifico. Il geologo Fournier sosteneva da anni che il fiume Loue, a quasi venti chilometri di distanza, fosse una risorgenza sotterranea del Doubs attraverso fratture nel sottosuolo carsico del Giura. Il martedì successivo all'incendio i residenti lungo le sponde della Loue videro le loro acque diventare giallo-verdi e odorare di assenzio: la prova involontaria e definitiva. Quell'incidente aprì la strada alle moderne tecniche di tracciamento idrologico, formalizzate con la fluoresceina da Fournier e dallo speleologo Martel nel 1910.
Non era un caso che le distillerie sorgessero lungo i fiumi. La Distillerie Guy di Pontarlier, fondata nel 1890 in rue des Lavaux e oggi ancora attiva, scelse quella posizione per ragioni puramente tecniche: i serpentini di rame che condensano i vapori alcolici richiedono un flusso costante di acqua fredda. Il nome stesso della via evoca i lavoirs, i lavatoi tradizionali: era il quartiere idrico di Pontarlier per eccellenza.





LA FONTE PROIBITA

Quando la Svizzera nel 1910 e la Francia nel 1915 vietarono l'assenzio, la bevanda non sparì. Nel Val-de-Travers la distillazione clandestina divenne una piccola industria vernacolare e anche il consumo si adattò: le fontane da assenzio, strumenti vistosi e difficili da nascondere, vennero eliminate. L'absinthe *La bleue* svizzero, incolore, si diluiva con semplici caraffe o con l'acqua fresca dei ruscelli, bevendo nei boschi. Una presenza più marcata di anice permetteva preparazioni rapide, senza cerimonie. Ma l'essenziale rimase: l'acqua versata, il louche, la trasformazione.

IL RITO DELLA GOCCIA

Nella Francia della Belle Époque, preparare un assenzio era un atto pubblico con una sua grammatica precisa. Esistevano i professori d'assenzio, figure presenti soprattutto nei caffè popolari, che insegnavano ai novizi come bagnare correttamente il distillato. Il garçon sorvegliava. Chi sbagliava il gesto veniva notato. Il verbo *tremper* (letteralmente, inzuppare) descriveva esattamente la tecnica: non versare, non diluire, ma lasciare che l'acqua penetrasse nel distillato goccia a goccia. Un sonetto anonimo dell'epoca sintetizzava la regola: *"Versate con lentezza l'assenzio nel bicchiere... Una caraffa d'acqua ben fresca, poi versate, versate piano piano con una mano leggerissima"*. La caraffa tenuta alta, il braccio arrotondato, l'acqua caduta con lentezza calcolata: era il gesto che distingueva l'esperto dal novizio.Marcel Pagnol ne *Le Temps des secrets* descrive la scena con la nitidezza di chi ha davvero visto: il personaggio solleva la brocca a forma di gallo, interrompe per due volte il filo d'acqua giudicandolo troppo brusco, poi ferma tutto con un gesto imperioso, come se una goccia in più avesse potuto degradare istantaneamente quella bevanda sacra. Il dottor Ledoux, nel 1908, osservò con involontaria ammirazione: *"L'assenzio è una bevanda che deve essere lentamente confezionata. Il bevitore di assenzio prende il suo tempo... e perde il suo tempo"*. Altre cronache d'epoca

commentano il suo opposto: l'*absinthe à la hussarde*, la preparazione sbrigativa di chi cercava solo l'alcol. La distinzione tra consumo e degustazione che ogni professionista del beverage riconosce ancora oggi.

L'HEURE VERTE: QUANDO IL TEMPO ERA UN INGREDIENTE

Nella Parigi della Belle Époque, le cinque del pomeriggio si chiamavano *l'heure verte*: l'ora in cui la città rallentava, i café si riempivano e il rituale del versare l'acqua diventava il ritmo collettivo di un'intera cultura urbana. Le terrazze si riempivano, le conversazioni si animavano davanti alle volute bianche nei bicchieri, e il tempo, quello strano tempo dell'attesa del louche, diventava un tempo condiviso. Diversamente, il *flambé*, la zolletta bruciata diffusa nell'Europa orientale degli anni Novanta, non ha nulla di storico: fu inventato a Praga per mascherare il fatto che certi assenzi dell'Est, privi dei corretti ingredienti, non producevano alcun louche. La fiamma serviva a distrarre da un'assenza.

IL BICCHIERE SU MISURA

L'assenzio è la bevanda che il cliente completa personalmente. Il bartender può presentare il prodotto concentrato e lasciare che sia l'ospite a trovare la propria proporzione: tre parti d'acqua, quattro, cinque. Il professionista che accompagna quel momento offre qualcosa che nessun cocktail shakerato può dare: partecipazione, trasformazione in tempo reale, un bicchiere che cambia mentre lo si guarda.

Il lento intorbidirsi dell'assenzio in presenza d'acqua non è un effetto visivo né una magia. È la rivelazione di ciò che era già lì, nascosto nell'alcol: la complessità delle erbe, la delicatezza degli aromi volatili, la struttura colloidale di un distillato costruito per aprirsi, finalmente, nel momento giusto. L'acqua non allunga l'assenzio. Lo rivela.

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





CLASSIC COCKTAIL

OLD FASHIONED

Simbolo del cocktail classico, l'Old Fashioned nasce dall'equilibrio perfetto tra spirito, zucchero, acqua e bitter. In questo drink, che ha oltre due secoli di storia, ogni dettaglio modifica sensibilmente il risultato finale.

di Luca Tesser

"Un cocktail dovrebbe essere un equilibrio perfetto tra spirito, zucchero, acqua e bitter."

È probabilmente la definizione più semplice e, allo stesso tempo, più rivoluzionaria della storia della miscelazione. Da questa idea nasce l'**Old Fashioned**, drink simbolo del cocktail classico. Nonostante la sua apparente semplicità, pochi drink hanno generato tante discussioni tra bartender quanto l'Old Fashioned: la scelta dello zucchero, il tipo di ghiaccio, la tecnica di preparazione e, soprattutto, la gestione della diluizione sono ancora oggi oggetto di confronto. L'Old Fashioned è infatti uno di quei cocktail in cui ogni dettaglio modifica sensibilmente il risultato finale. Per comprendere questo drink bisogna tornare all'inizio del XIX secolo. Nel 1806 il giornale americano *The Balance and Columbian Repository* pubblicò quella che viene universalmente considerata la prima definizione ufficiale di cocktail: *"Uno stimolante composto da distillato, zucchero, acqua e bitter"*. Quella formula rappresentava il cocktail nella sua forma più pura. Non aveva ancora un nome specifico perché, semplicemente, era il *cocktail*. Con il passare dei decenni la miscelazione iniziò però a evolversi. Comparvero liquori, Vermouth, assenzi, Curaçao e ingredienti sempre più elaborati. Il pubblico iniziò ad apprezzare cocktail più complessi e ricchi di aromi. Fu proprio in quel periodo che alcuni clienti iniziarono a chiedere ai bartender un drink preparato alla *vecchia maniera*, ovvero seguendo la ricetta originaria. Da quella richiesta nacque l'espressione Old Fashioned Cocktail, che con il tempo venne abbreviata semplicemente in Old Fashioned.

Per molti anni si è raccontato che l'Old Fashioned fosse stato inventato nel 1881 al Pendennis Club di Louisville, nel Kentucky. La leggenda è affascinante, ma gli studi storici recenti hanno dimostrato che il cocktail era già conosciuto e documentato molti anni prima. Più che luogo di nascita, il Pendennis Club rappresentò uno dei locali che contribuirono alla diffusione del drink, soprattutto tra l'alta società americana. L'Old Fashioned non nasce quindi in un preciso momento storico: è piuttosto l'evoluzione naturale del primo cocktail mai codificato. Fatta di quattro ingredienti, la ricetta è particolarmente semplice, ma proprio questa semplicità rende evidente qualsiasi errore. Non esistono succhi, liquori o agrumi capaci di nascondere un'eccessiva diluizione o uno sbilanciamento tra dolcezza e struttura alcolica.

ZOLLETTA O SIMPLE SYRUP?

È questa, probabilmente, la domanda che in tema di Old Fashioned divide maggiormente. La zolletta è il metodo tradizionale: lo zucchero viene posizionato direttamente nel bicchiere insieme ai bitter e a pochissima acqua. Succes-

sivamente viene sciolto con il muddler fino a ottenere uno sciroppo. Il vantaggio è principalmente che il cliente assiste alla preparazione e ritrova il rituale originale del cocktail. Esistono però anche alcuni svantaggi: se lo zucchero non viene completamente sciolto, il drink risulta irregolare. I primi sorsi possono essere molto secchi, mentre il finale diventa progressivamente più dolce man mano che i cristalli si dissolvono. È una preparazione che richiede precisione, tempo ed esperienza. Ecco perché la maggior parte dei cocktail bar contemporanei utilizza uno sciroppo di zucchero già pronto, che garantisce costanza. Lo zucchero è già completamente disciolto e permette di ottenere ogni volta lo stesso livello di dolcezza. Dal punto di vista tecnico, questa è probabilmente la soluzione migliore, soprattutto durante un servizio intenso. Molti puristi continuano però a preferire la zolletta, perché conserva il rituale storico del cocktail e rende omaggio alla sua origine ottocentesca. La scelta, quindi, non riguarda soltanto la tecnica, ma anche la filosofia con cui si interpreta il drink.

L'INGREDIENTE INVISIBILE

L'acqua è probabilmente l'ingrediente meno considerato dell'Old Fashioned, ma è quello che ne determina la riuscita. Una diluizione insufficiente rende il Whiskey aggressivo, chiuso e sbilanciato, mentre una diluizione eccessiva, al contrario, appiattisce gli aromi e fa perdere struttura al distillato. L'obiettivo è trovare il punto di equilibrio. Nel mixing glass il bartender deve raffreddare il cocktail e introdurre la giusta quantità di acqua attraverso lo scioglimento del ghiaccio. Per questo motivo la miscelazione dell'Old Fashioned non può essere valutata con un tempo fisso. Temperatura, dimensione del ghiaccio, materiale del mixing glass e gradazione del distillato influenzano continuamente il livello di diluizione. Ed è proprio questa sensibilità a distinguere un bartender esperto.

CUBONE O GHIACCIO TRADIZIONALE?

Il grande cubo di ghiaccio è diventato quasi il simbolo dell'Old Fashioned. Il motivo è fisico: un cubo di grandi dimensioni presenta una superficie minore rispetto al proprio volume e si scioglie più lentamente. Di conseguenza, il cocktail mantiene più a lungo temperatura e concentrazione aromatica. Con cubetti più piccoli, la diluizione aumenta molto più rapidamente. Questo è utile quando il drink nasce volutamente più concentrato, o quando il cliente tende a consumarlo velocemente. Ogni minuto modifica leggermente il profilo del Whiskey, permettendo al cocktail di evolvere nel bicchiere. È questa trasformazione continua uno degli aspetti più affascinanti dell'Old Fashioned.

TRADIZIONE E INTERPRETAZIONE

Rum, Tequila, Mezcal, Cognac, Armagnac e perfino Gin hanno sostituito il Whiskey in tante interpretazioni dell'Old Fashioned. Eppure, la struttura del drink rimane la stessa: un distillato, un elemento dolce, un bitter e una corretta diluizione. L'Old Fashioned è ancora un banco di prova per ogni bartender: richiede precisione, sensibilità e rispetto per la materia prima. Dietro un bicchiere apparentemente semplice c'è una grande lezione di miscelazione: il talento non consiste nell'aggiungere ingredienti, ma nel saper valorizzare quelli essenziali.

LA RICETTA

- 45 ml Bourbon o Rye Whiskey
- 1 zolletta di zucchero
  (oppure circa 7,5 ml di sciroppo di zucchero)
- 2-3 dash di Angostura Aromatic Bitters
- Acqua quanto basta

Servire in tumbler basso con ghiaccio e guarnire con scorza d'arancia.



CLASSIC COCKTAIL

TRINIDAD SOUR



È uno dei pochi drink nella storia della mixology in cui un bitter aromatico, normalmente utilizzato in poche gocce, diventa l'ingrediente principale della ricetta. Ecco perché il Trinidad Sour è un cocktail al di fuori delle regole.

di Luna Maller

Nel mondo della miscelazione esistono cocktail che diventano iconici per la loro eleganza, altri per la loro semplicità e altri ancora perché infrangono ogni regola. Il **Trinidad Sour** appartiene senza dubbio a quest'ultima categoria. È uno dei pochi drink nella storia della mixology in cui un bitter aromatico, normalmente utilizzato in poche gocce, diventa l'ingrediente principale della ricetta. Un'idea apparentemente assurda, che sulla carta sembra destinata al fallimento, ma che nel bicchiere si rivela uno dei sour più sorprendenti e complessi mai creati.

LA NASCITA DI UN CLASSICO MODERNO

Il Trinidad Sour nasce nel 2009 grazie al bartender australiano **Giuseppe Gonzalez**, all'epoca dietro il bancone del celebre Clover Club di Brooklyn, New York. Gonzalez voleva dimostrare che l'Angostura Aromatic Bitters poteva essere molto più di un semplice correttore aromatico. Da oltre un secolo, infatti, l'Angostura è considerato un ingrediente "di servizio": due o tre dash in un Manhattan, un Old Fashioned o un Pink Gin sono sufficienti per modificare completamente il profilo aromatico del cocktail. Nessuno aveva mai pensato di versarne oltre 4 cl. L'intuizione di Gonzalez fu tanto semplice quanto rivoluzionaria: trattare il bitter come fosse un vero distillato base. E il risultato stupì immediatamente il mondo della miscelazione: quello che avrebbe dovuto essere un cocktail eccessivamente amaro si rivelò invece incredibilmente equilibrato, morbido e ricco di sfumature speziate. Nel giro di pochi anni il Trinidad Sour entrò nei menu dei migliori cocktail bar internazionali, diventando uno dei simboli della moderna miscelazione contemporanea.

UN EQUILIBRIO QUASI IMPOSSIBILE

Osservando la ricetta viene spontaneo pensare che il cocktail sia eccessivamente amaro. In realtà accade esattamente il contrario. L'Angostura possiede una componente zuccherina spesso sottovalutata che, unita alle note di cannella, chiodi di garofano, genziana e spezie tropicali, trova un equilibrio perfetto con l'acidità del limone. L'orzata svolge un ruolo fondamentale: la sua morbidezza mandorlata smussa gli spigoli del bitter e dona una consistenza vellutata, mentre il Rye Whiskey aggiunge struttura, note pepate e profondità senza mai prendere il sopravvento. Il risultato è un cocktail estremamente complesso, con una persistenza aromatica fuori dal comune e un'evoluzione continua dal primo all'ultimo sorso. È uno di quei drink che cambiano completamente durante la degustazione.

PERCHÉ MOLTI BARTENDER LO PREPARANO MALVOLENTIERI?

Nonostante il successo internazionale, il Trinidad Sour continua a essere uno dei cocktail meno amati da chi lavora dietro il banco. Il motivo non riguarda la difficoltà tecnica della preparazione, bensì il costo della materia prima. L'Angostura Aromatic Bitters è infatti uno degli ingredienti più costosi in rapporto al suo utilizzo abituale. Nella maggior parte dei cocktail se ne impiegano appena due o tre dash, una quantità quasi trascurabile che incide pochissimo sul costo finale del drink. Nel Trinidad Sour, invece, la situazione cambia completamente: con ben 45 ml di Angostura, una singola preparazione utilizza una quantità di bitter equivalente a decine di dash. In pratica, quasi un quarto di una bottiglia da 200 ml viene impiegato per preparare appena quattro cocktail. Dal punto di vista economico, questo rende il Trinidad Sour uno dei drink meno redditizi presenti in carta. Molti bartender scherzano dicendo che ogni volta che ricevono un ordine di Trinidad Sour *"sentono piangere il magazzino"*. Una battuta che nasconde una verità: il costo dell'ingrediente principale è sensibilmente superiore rispetto a quello di molti distillati utilizzati come base nei cocktail classici. Nei locali con margini particolarmente contenuti, non è raro che il Trinidad Sour venga proposto a un prezzo superiore rispetto agli altri sour o venga preparato solo su richiesta di clienti appassionati.

UN COCKTAIL CHE DIVIDE

Il Trinidad Sour rappresenta perfettamente la filosofia della miscelazione contemporanea: mettere in discussione regole considerate intoccabili. Per alcuni è un capolavoro assoluto, per altri rimane un esercizio di stile difficile da comprendere. Ma proprio questa capacità di dividere il pubblico è parte del suo fascino. A oltre quindici anni dalla sua creazione, continua a essere uno dei cocktail più discussi, degustati e studiati nelle scuole di bartending di tutto il mondo. Ha dimostrato che anche un ingrediente apparentemente "secondario" può diventare protagonista assoluto quando viene inserito in una ricetta costruita con intelligenza ed equilibrio. E forse è proprio questa la lezione più importante lasciata dal Trinidad Sour: nella mixology non esistono ingredienti minori, ma solo idee capaci di cambiare il modo in cui li osserviamo.

LA RICETTA

- 45 ml Angostura Aromatic Bitters
- 30 ml Rye Whiskey
- 22,5 ml succo di limone fresco

Versare tutti gli ingredienti nello shaker con ghiaccio. Shakerare energicamente. Filtrare in una coppetta ben fredda. Se si desidera, guarnire con una scorza di limone.





DISTILLATI

TEQUILA E RAICILLA

Andiamo alla scoperta di due distillati che interpretano l'autentica essenza delle colline di Jalisco, in Messico, dove l'acqua è la madre generatrice che plasma ogni fase della vita dell'agave e della sua distillazione.

di Giovanni Campari

Senza acqua non c'è vita sulla terra. L'acqua non è mai un elemento neutro o un ingrediente secondario: è la vera e propria madre generatrice che plasma ogni fase della vita dell'agave e della sua distillazione.
Comprenderne l'impronta minerale in un territorio così ricco di espressioni di agavi come Jalisco significa possedere la chiave per interpretare l'autentica essenza di questa terra.

L'UNICITÀ DI JALISCO

Sono diversi anni che visito il Messico periodicamente; ogni viaggio rappresenta una rivelazione e ogni volta ritorno con una piccola spina nel cuore, una malinconia per quel mondo meraviglioso che tanto mi manca quando sono lontano. Ma è quella malinconia che tiene acceso il fuoco della passione, che mi spinge a ricercare sempre nuove esperienze da vivere e nuove gemme da scoprire, per ri-

empirmi gli occhi di bellezza e tornare a casa con il cuore traboccante di gratitudine. Di tutti i luoghi che ho visitato, nessuno eguaglia la bellezza rigogliosa delle colline di Jalisco, così ricche di vegetazione e costellate di gemme dal color turchese: le agavi tequilane. Questo Stato è un mosaico di territori diversi tra loro, ma tutti con una forte identità: basti pensare a Puerto Vallarta, una delle principali spiagge messicane della costa pacifica, o a Guadalajara, la terza città più popolosa del Paese e culla degli elementi culturali più rappresentativi legati al Messico, dal sombrero, alla musica Mariachi, alla Tequila. Eppure, Jalisco racchiude molto di più, per gli occhi di coloro che hanno la curiosità di esplorarlo al di là dei tipici itinerari turistici. Per gli appassionati, oltre alla doverosa visita a Tequila e dintorni, bisogna andare alla scoperta di un altro distillato storico e tuttora poco conosciuto, la Raicilla. Dopo secoli vissuti nell'ombra di distillati più celebri come il Tequila e il Mezcal, la Raicilla è stata prodotta per oltre 300 anni, ma è stata presentata al pubblico solo recentemente.

I TERROIR DEL TEQUILA

Abbiamo parlato in più occasioni del Tequila, il distillato messicano per antonomasia, perciò, in questa sede ci soffermeremo solo sugli elementi legati al terroir. Per comprendere come l'agave Tequilana Weber assorba la terra e la sua mineralità, occorre analizzare le caratteristiche fisiche e idrologiche dei due principali distretti produttivi di Jalisco.

Los Altos, la freschezza delle alture

Posta a un'altitudine compresa tra i 1.800 e i 2.200 metri sopra il livello del mare, la regione di Los Altos è caratterizzata da un microclima unico. La terra è di un rosso acceso, ricca di ferro, alluminio e materia organica, un terreno poroso che trattiene l'umidità e arricchisce l'acqua piovana di minerali metallici. Il clima ha escursioni termiche accentuate tra il giorno e la notte: le notti fredde rallentano la maturazione dell'agave, spingendola a concentrare una quantità maggiore di zuccheri complessi per proteggersi dal gelo. Le agavi qui maturano più lentamente (servono fino a 7-8 anni) e producono piñas molto grandi e ricche di zuccheri. Nei distillati, questo si traduce in note pronunciate di agrumi dolci, erba fresca, fiori bianchi e una consistenza in bocca cremosa e setosa.

El Valle, l'anima minerale e speziata

Situata ai piedi del vulcano Tequila, a un'altitudine inferiore (circa 1.100 -1.400 metri), questa zona presenta condizioni radicalmente opposte: troviamo infatti terreni di origine basaltica, ricchi di silicio, roccia vulcanica ed elementi minerali duri; l'acqua che vi sgorga attraversa strati di basalto profondo. Il clima è più caldo e secco rispetto alle alture, con temperature medie elevate durante tutto l'anno. L'agave si sviluppa più rapidamente, ma in uno stato di stress idrico maggiore, risultando in piñas di dimensioni minori ma ad alta concentrazione minerale. I Tequila di quest'area sono celebri per il loro profilo austero, speziato (pepe nero, chiodo di garofano), terroso e nettamente erbaceo.



Un campo di agavi tequilane ad Amatitan, Jalisco

NIKKA WHISKY



NIKKA COFFEY GRAIN WHISKY

NIKKA COFFEY MALT WHISKY

Bevi responsabilmente.



Pianta di Agave Maximillana per la produzione di Raicilla

RAICILLA: LA PARTE ANCESTRALE DEI MICROCLIMI DI JALISCO

Mentre la produzione di Tequila è strettamente legata all'uso dell'agave Tequilana Weber, l'altro grande distillato di Jalisco, la Raicilla rappresenta l'espressione più artigianale e ancestrale della biodiversità dello stato. La Raicilla è l'antenato selvaggio del Tequila, che viene spesso associata al Mezcal, dal quale tuttavia si differisce per la denominazione di origine. Si ottiene a partire da diverse specie di agave selvatica o coltivata e si divide in due territori guidati da correnti idriche e climatiche radicalmente distinte: la Sierra e la Costa.

Raicilla de la Sierra

Le Raicilla de la Sierra sono prodotte nelle catene montuose della Sierra Madre Occidentale in villaggi come Mascota e San Sebastián del Oeste. Le piante utilizzate sono prevalentemente Agave Maximiliana (nota localmente anche come *Lechuguilla*), Agave Inaequidens e Agave Valenciana. Le piñas vengono solitamente cotte in forni in muratura sopraelevati dove l'agave cuoce con calore indiretto anziché rimanere a contatto diretto con il fumo della legna. La Raicilla della Sierra risulta più delicata, floreale, fruttata e agrumata. In bocca presenta un'acidità fresca e note vegetali pulite, con una presenza di fumo minima o assente.

Raicilla de la Costa

Le Raicilla de la Costa vengono invece prodotte nelle zone tropicali e umide vicine all'Oceano Pacifico, come la fascia di Cabo Corrientes; si utilizza prevalentemente Agave Angustifolia (detta *chico agria*) e Agave Rhodacantha (detta *maguey amarillo*). La cottura avviene tradizionalmente in fosse sotterranee scavate nella terra o lastricate con pietre, come nel Mezcal classico. Le piñas vengono coperte con pietre calde e fibra bagnata, accumulando il fumo della legna. Dal punto di vista organolettico, la Raicilla de la Costa è più robusta, affumicata, sapida e minerale. Presenta spesso note di frutta tropicale matura o fermentata, erbe selvatiche e sfumature terrose o speziate e organiche ma come sempre grande variabilità è dovuta alle espressioni dei singoli maestri mezcaleri.

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, produce e importa 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.



SOBER WINDOW ON CROATIA

Ho incontrato **Marijan Maksan**, esperto del settore beverage, specializzato in sviluppo di mercato, strategie di ingresso e partnership per l'industria delle bevande premium. Marijan ha una solida esperienza maturata interamente nel mondo del bar - dai primi passi dietro al banco fino alla gestione di brand e opportunità commerciali internazionali nella regione balcanica e in Europa. Gli ho chiesto di raccontarci qualcosa sul segmento No Alcol e dei cocktail analcolici in Croazia.

Come è cambiato il rapporto con l'alcol in Croazia negli ultimi anni?
Fino a pochi anni fa, il mercato croato non aveva praticamente un'offerta strutturata di cocktail analcolici o bevande premium senza alcol. I bar erano quasi totalmente focalizzati sull'alcol, mentre le opzioni analcoliche si limitavano a mocktail a base di succhi, sciroppi e bevande gassate. Quando un cliente non voleva bere alcolici, la scelta era banale: acqua, una bibita o un caffè.
Il vero cambiamento è iniziato all'inizio del 2022 con l'arrivo dei primi prodotti strutturati capaci di creare le basi per una categoria No-Abv (analcolica). È diventato subito chiaro che mettere semplicemente un prodotto sullo scaffale non bastava: occorreva educare il mercato. I consumatori dovevano capire che "senza alcol" non significa "senza esperienza", mentre gli operatori del settore HoReCa dovevano comprendere che un cliente analcolico non è un cliente perso.
Oggi la situazione è molto diversa. La birra analcolica è ormai uno standard di mercato e un numero sempre maggiore di bar e ristoranti offre cocktail e prodotti No-Abv premium. Il cambiamento più grande, tuttavia, non riguarda il numero di prodotti, ma la percezione. La domanda non è più: *"Cosa possiamo fare senza alcol?",* ma: *"Cosa possiamo fare di eccezionale che semplicemente non contenga alcol?"*

Come hai contribuito a sviluppare il settore?
La mia comprensione della necessità di un'offerta No-Abv di qualità è iniziata molto prima che la categoria diventasse un segmento di mercato consolidato. Già nel 2017, lavorando nel settore HoReCa, ho iniziato a notare un numero crescente di clienti che chiedevano cocktail analcolici. Notavo anche, però, che il mercato non offriva quasi nulla. I bartender si limitavano a improvvisare con agrumi, sciroppi, succhi e acqua tonica.
Il problema non era l'assenza di volontà nel bere analcolico, ma il fatto che l'industria non desse ai clienti un motivo valido per ordinarlo. Alla fine del 2018 ho creato un menu cocktail chiamato "0.0% Cocktails". All'epoca non esistevano distillati analcolici paragonabili a quelli odierni, ma volevo cambiare il modo in cui queste bevande venivano presentate. Non volevo posizionarli come mocktail o come "cocktail per chi non beve", ma trattarli come veri e propri cocktail che casualmente non contenevano alcol.



Marijan Maksan, esperto croato del settore beverage

All'inizio del 2022 ho fatto un altro passo fondamentale: ho portato **MeMento** sul mercato croato e ho iniziato a sviluppare attivamente la categoria No-Abv premium. Era necessario sviluppare la consapevolezza del prodotto, educare il mercato e creare al contempo la domanda da parte dei consumatori. Non ho considerato la categoria solo attraverso il prodotto in sé, ma attraverso l'intero ecosistema: il brand, il bartender, il menu, l'ospite, il prezzo, la presentazione, la distribuzione e l'occasione di consumo.

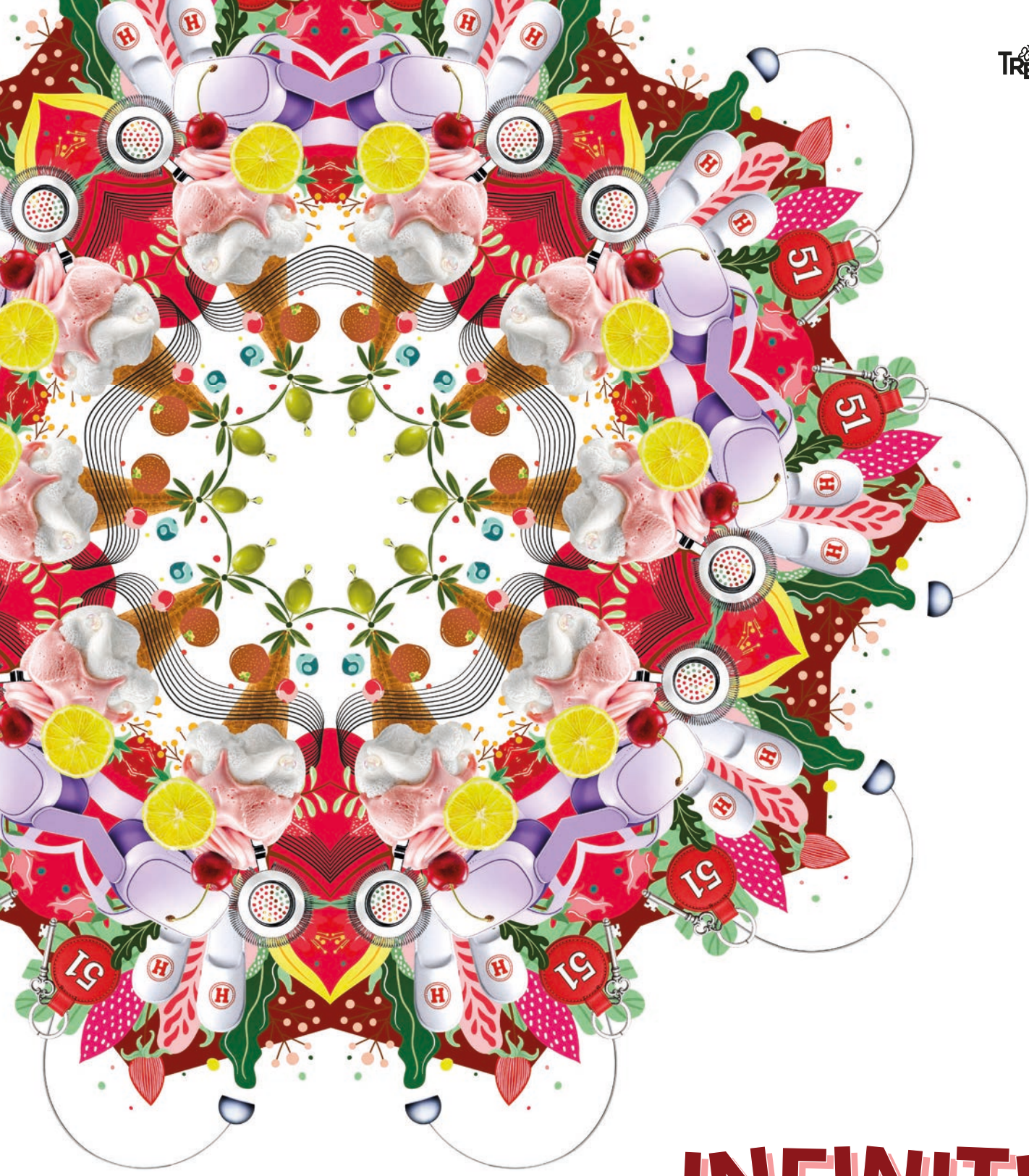
Lavorando con i marchi, il mio ruolo non era semplicemente spiegare cosa fosse un prodotto, ma perché il mercato ne avesse bisogno e come potesse trasformarsi in un'opportunità di business per i locali. Ho lavorato con bartender, proprietari di bar e ristoranti per aiutarli a capire la categoria, a usare i prodotti correttamente e, soprattutto, a presentarli ai clienti creando un reale valore aggiunto. Questa esperienza ha plasmato la mia filosofia di fondo: non limitarti a vendere un prodotto, costruisci un mercato intorno a esso.

Come è cambiata, quindi, la scena dei bar urbani croati?
Il cambiamento è ormai ben visibile. La categoria No-Abv non è più nascosta in fondo al menu, ma sta diventando sempre più una categoria paritaria, accanto ai signature e ai cocktail classici. I distillati analcolici hanno permesso ai bartender di approcciarsi a queste bevande allo stesso modo dei cocktail alcolici: lavorando su base, equilibrio, struttura aromatica, consistenza e presentazione. Anche la terminologia è cambiata. Il termine mocktail sta lasciando sempre più spazio a definizioni come No-Abv, cocktail analcolici e cocktail 0.0%.
Non si tratta di un semplice cambio di parole, ma di una trasformazione nella percezione. Oggi un cliente non deve giustificare il motivo per cui non beve alcolici: può semplicemente ordinare un cocktail di qualità. Forse è proprio questo il cambiamento più importante nella cultura del bar: il cliente che sceglie l'analcolico non è più visto come un'eccezione, ma come parte della normale esperienza al banco.

Si è ridefinita, quindi, anche l'ospitalità croata?
Il mercato croato sta entrando in una nuova fase di sviluppo. Le bevande analcoliche stanno diventando parte della vita quotidiana, sia per i consumatori locali che per i turisti internazionali. Si tratta di un passaggio fondamentale, perché dimostra che non sta nascendo solo una nuova categoria di prodotti, ma un nuovo modo di consumare. Durante tutto l'anno abbiamo consumatori locali che cambiano le proprie abitudini, affiancati da un gran numero di ospiti internazionali provenienti da mercati in cui il No-Abv è già consolidato.
Bar, ristoranti e hotel devono strutturare un'offerta capace di rispondere a diverse abitudini e occasioni di consumo. Un cliente che non desidera alcol non vuole un'esperienza inferiore: cerca la stessa qualità di prodotto, lo stesso livello di attenzione, una cura nella presentazione e la sensazione che la sua scelta sia del tutto normale.
È qui che vedo la fase successiva dello sviluppo della categoria: il No-Abv diventa un'opzione paritaria per chiunque, a seconda del momento e dell'occasione. Un giorno può essere un cocktail dopo il lavoro con gli amici, un altro una bevanda per accompagnare la cena, un altro ancora un'opzione post-allenamento o semplicemente una scelta durante una serata in cui si vuole ridurre l'apporto alcolico. Non c'è un unico motivo per cui si sceglie l'analcolico. Per questo credo



TRENTINO



adv • the-studio.it

INFINITE PERSPECTIVES

MANY WORLDS. ONE KALEIDOSCOPIC EXPERIENCE

HOSPITALITY H IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA

1 – 4 FEBBRAIO 2027 RIVA DEL GARDA

hospitalityriva.it

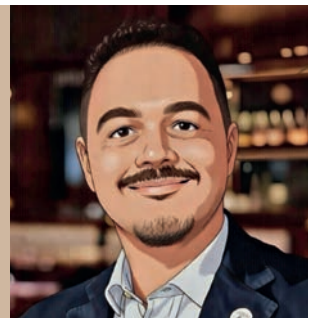
Riva del Garda® Fierecongressi

che la categoria debba allontanarsi dall'idea di privazione. Se diciamo ai consumatori che *"non dovrebbero"* bere qualcosa, creiamo un limite. Se offriamo loro qualcosa che ha un bell'aspetto, un buon profumo, un ottimo sapore e che vale la pena ordinare, creiamo una nuova abitudine di consumo. L'obiettivo non è creare un mondo privo di alcol. L'obiettivo è creare un mercato in cui l'alcol non sia più l'unico modo per far sì che una bevanda di qualità faccia parte di un'esperienza sociale.

Pensi che la Croazia possa essere un esempio europeo di mindful drinking?
Credo che lo possa diventare. Non intendo dire che la Croazia sia già un modello globale, ma credo abbia il potenziale per sviluppare un proprio approccio. La categoria è cresciuta rapidamente negli ultimi anni, il mercato ha acquisito esperienza e i consumatori sono sempre più aperti a nuove modalità di consumo.
Ciò che conta è che il mindful drinking in Croazia non si presenta più solo come un trend passeggero o una risposta al Dry January. Sta diventando parte di un cambiamento dello stile di vita più ampio: il modo in cui le persone scelgono quando, cosa e quanto consumare. All'inizio del 2026 abbiamo adottato esattamente questo approccio attraverso il format No & Low Mindful Movement. L'idea era quella di collegare l'inizio dell'anno al Dry January, ma senza il classico messaggio di privazione. Il messaggio non era *"non bere"*, ma "*godiamocela tutti insieme"*. L'obiettivo era dimostrare che bere in modo consapevole non deve essere una sfida temporanea o una rinuncia, ma può diventare parte della vita quotidiana. Volevamo che le persone continuassero a condividere la stessa esperienza sociale, indipendentemente dal fatto che scegliessero una bevanda alcolica, No-Abv o Low-Abv. Il format ha travalicato i confini croati ed è stato applicato anche in un hotel a Sarajevo, in Bosnia ed Erzegovina. Per me è stata una conferma importante del fatto che questo approccio può essere trasferito in altri mercati e contesti di accoglienza.
Credo che la Croazia abbia l'opportunità di fare di più che seguire semplicemente un trend globale. Non dobbiamo copiare i modelli dei mercati più sviluppati: possiamo creare un nostro approccio basato sull'esperienza del nostro territorio e sull'evoluzione dei consumatori. La prossima fase non riguarderà solo la creazione di prodotti analcolici migliori, ma la creazione di nuove occasioni di consumo, rituali ed esperienze.
Se la Croazia continuerà a sviluppare la categoria in questa direzione, potrà diventare un esempio interessante di come il mindful drinking possa evolversi in un mercato che unisce una forte cultura della convivialità a una crescente domanda di alternative. E questo mi riporta a ciò che avevo intuito nel 2017. La categoria non è iniziata con un prodotto: è iniziata con la domanda di un cliente. Oggi quella domanda è molto più ampia: come possiamo permettere alle persone di vivere i momenti di socialità e la qualità delle bevande senza che l'alcol sia una condizione necessaria? Credo che la Croazia stia già iniziando a formulare la propria risposta.
La mia esperienza in questo percorso si è concentrata sul connettere consumatore, prodotto, brand, bartender, accoglienza e mercato. Non mi limito a guardare come vendere un prodotto: guardo a come costruire un mercato, una categoria e una nuova esperienza per il consumatore.

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.





L'ARTE NEL PAIRING

L'evoluzione del gusto accanto al bicchiere: Foscaris introduce un gesto nuovo, capace di trasformare il servizio in un'esperienza artistica e sensoriale con le opere edibili di Francesco Scarinci, artista, scrittore e fondatore del Matericismo.

Pubbliredazionale

Un cocktail può essere perfetto nel bicchiere e, nello stesso momento, lasciare ancora spazio a qualcosa che accade accanto. È in quello spazio che **Foscaris** inaugura una nuova fase del proprio percorso: l'arte entra nel pairing attraverso le Opere edibili d'Autore. Tra le più piccole al mondo, le Opere sono realizzate personalmente da **Francesco Scarinci**, artista, scrittore e fondatore del Matericismo, che porta in Foscaris anni di ricerca sulla pittura, sulla materia e sulla percezione.

SURREALISMO SENSORIALE

Ogni Opera nasce da un suo dipinto e ne trasferisce il linguaggio in una materia diversa, destinata questa volta non soltanto allo sguardo, ma anche al gusto. Su una superficie minuscola, l'artista lavora quasi fosse davanti a una tela. Plasma la materia, ne governa trasparenze e profondità, compone petali e piccoli elementi naturali creando forme, equilibri e tensioni sempre differenti. Non si tratta di decorare un prodotto, ma di comporre un'Opera. È un lavoro meticoloso e irripetibile, nel quale anche la posizione di un petalo, una sovrapposizione o una diversa inclinazione modificano il risultato. Per questo nessuna Opera è identica a un'altra. Alla materia visibile si aggiunge quella invisibile degli estratti aromatici. Scarinci lavora su sfumature, contrasti, intensità e persistenze, cercando nel gusto ciò che nella pittura affiderebbe al colore, alla luce e alla profondità. È da questo passaggio dell'arte dalla tela alla materia e infine alla percezione che prende forma il Surrealismo sensoriale.

ARTE E DEGUSTAZIONE

Ma l'Opera Foscaris non nasce per essere degustata da sola. Incontra un cocktail, un distillato o un liquore e da quell'incontro prende forma una nuova relazione. Gli aromi si avvicinano, cambiano intensità, emergono sfumature inattese. L'Opera modifica la percezione del sorso e il bicchiere, a sua volta, trasforma quella dell'Opera. È qui che Foscaris porta il pairing in un territorio nuovo: l'arte non accompagna il bicchiere, entra nella degustazione. Il dipinto, l'opera edibile, il pairing e la musica diventano così parti dello stesso gesto. Lo sguardo anticipa il gusto. Il sorso introduce movimento. La musica apre un'altra dimensione percettiva. Il locale diventa parte dell'Opera. Il tavolo si trasforma in una scena, il servizio acquista un ritmo diverso e l'ospite entra in un'esperienza che attraversa più sensi. L'Opera scompare, il bicchiere cambia, l'immagine rimane. È proprio in questa trasformazione che Foscaris cerca uno degli aspetti più profondi dell'arte: lasciare una traccia.

SAPORI ED ESPERIENZE

Ventiquattro Opere compongono oggi la collezione Foscaris. Ognuna conserva le differenze del gesto manuale dell'artista e possiede una propria identità visiva e aromatica. Insieme costruiscono un linguaggio riconoscibile, capace di entrare in cocktail bar, speakeasy e hotel senza perdere la propria natura autoriale. A ogni Opera Scarinci associa inoltre un brano musicale e una selezione di possibili pairing. Pittura, materia, gusto, bicchiere e musica vengono così riuniti in un'unica esperienza. Questa stessa identità prende vita nei locali attraverso eventi di presentazione, serate dedicate, incontri con produttori di spirits e momenti costruiti intorno alle Opere. Il dipinto, l'Opera, il bicchiere e la musica convivono nello stesso spazio e trasformano ogni appuntamento in qualcosa da vivere prima ancora che da spiegare. L'Umbria rimane il punto d'origine, terra di ricerca e identità, ma il linguaggio di Foscaris nasce per attraversare i confini. La stessa Opera può incontrare luoghi, bottiglie e culture differenti conservando intatta la propria identità. È questa continuità a costruire il segno: vedere un'Opera Foscaris accanto a un bicchiere e riconoscere che sta per accadere qualcosa. L'obiettivo è dare forma a un gesto riconoscibile nel mondo della mixology, fino a renderlo parte naturale dell'esperienza del bere. Un'Opera accanto al bicchiere. Una sequenza di percezioni. Una memoria che resta. Foscaris lavora esattamente in quello spazio: l'istante in cui il gusto smette di essere soltanto sapore e diventa materia artistica.

ARTE, GUSTO E MEMORIA

"L'Arte nel Pairing" è la sintesi di questa nuova fase. L'arte porta con sé l'artista. L'artista porta l'autorialità. L'autorialità rende ogni gesto irripetibile. E il pairing diventa il luogo in cui tutto questo incontra il bicchiere. Il visibile diventa gusto. Il gusto diventa immagine. L'immagine diventa memoria. E, accanto al bicchiere, Foscaris dà forma a una nuova esperienza.



L'arte porta con sé l'artista, l'artista l'autorialità, l'autorialità l'unicità. Il pairing diventa il luogo in cui tutto questo incontra il bicchiere



UN CENTENARIO PIÙ MODERNO CHE MAI

Dai Giochi Camatti al lancio di Camatti Soda, Amaro Camatti, brand ligure nato nel 1924, ha saputo trasformarsi nel tempo mantenendo la propria essenza di marchio italiano e indipendente, capace di conquistare bartender e appassionati della miscelazione grazie a una genuinità che non passa di moda.

di Giorgia Andrei

Con una crescita distributiva importante, un tour nazionale e la presenza, a ottobre a Milano, ai The World's 50 Best Bars 2026, Amaro Camatti è una di quelle belle storie italiane che portano con sé il sapore della tradizione e la passione per le novità. Ligure, artigianale e popolare nel senso migliore del termine, Camatti nasce nel 1924 e attraversa un secolo restando fedele alla sua natura: un amaro alle erbe, aromatico, immediato, piacevole, con una gradazione contenuta di 20 gradi. Italiano, indipendente, libero da multinazionali, Amaro Camatti ha saputo ritagliarsi, in modo genuino, uno spazio importante tra i bartender e gli amanti della miscelazione. Titolare del marchio è **Sangallo Distilleria delle Cinque Terre**, azienda artigianale a conduzione familiare.

L'IDEA DEL GIOCO ALL'ITALIANA

Nel 2023 Amaro Camatti viene premiato come miglior amaro al mondo ai World Liqueur Awards. Il riconoscimento inorgoglisce il marchio, che però non si sente "arrivato" e inizia a lavorare per proporsi come un amaro "da vivere". Dal 2025 inizia una collaborazione con Unfollow Advertising, che coinvolge Spacedelicious Enterprise, e sull'onda del claim storico *"Tutti matti per Camatti"* decide di enfatizzare l'aspetto giocoso della vita niente meno che con il lancio dei Giochi Camatti: bocce, freccette, briscola, molkky, jenga, Uno, ping pong, flipper. L'Amaro Camatti diventa così il brand delle sfide improbabili e dei tornei da bar sport: i Giochi Camatti riportano in auge il giuoco all'italiana, quello fatto di regole, sì, ma poche, rivalità

amichevoli, bicchieri sul tavolo e voglia di stare insieme. Così, nell'immaginario collettivo, il prodotto torna nel suo contesto naturale: il bancone, la piazza, il bar, la compagnia. Il format parte da Milano, tocca vari locali italiani e supera i confini passando addirittura da Hong Kong, dove Camatti intercetta l'energia di Bar Leone, locale eletto numero uno al mondo. Da lì il mercato orientale inizia a rispondere con forza, confermando che un immaginario profondamente italiano può parlare benissimo anche fuori dall'Italia, soprattutto quando non prova a spiegarsi troppo.

UNA CRESCITA BEN STUDIATA

Sull'etichetta, Amaro Camatti è definito *"indispensabile agli sportivi"*. Quindi, perché non scegliere uno sportivo per promuovere il brand? **Adriano Panatta** diventa il volto perfetto per raccontarlo con ironia e autorevolezza. Lo spot televisivo contribuisce ad ampliare la notorietà di Camatti e a spingerne la presenza anche nella grande distribuzione. Nel frattempo, i Giochi Camatti crescono e diventano sempre più comunicazione viva. Nel 2026 si gioca a curling, si sfidano costumi di Carnevale, si immaginano gare surreali e perfino una runway dedicata alla coppia cane-padrone che più si somiglia. Il tutto senza perdere il punto: creare occasioni reali, fisiche, memorabili, in cui il brand non interrompe la conversazione, ma la accende. A supportare questa crescita c'è anche la strategia distributiva di Velier, che accompagna il percorso di Camatti nel canale Ho.Re.Ca. e retail. Una strategia che si è rivelata vincente: in un anno e mezzo, secondo i dati condivisi dall'azienda, le bottiglie distribuite sono raddoppiate.

SEMPRE IN MOVIMENTO

In estate, l'ultima novità: il lancio di **Camatti Soda**, pensato come nuovo aperitivo italiano. Una proposta semplice, fresca, coerente con la natura del prodotto. Perché, come dicono dall'azienda, *"Camatti funziona nella mixology senza forzature, ma resta perfetto anche così: con soda, ghiaccio e il tempo giusto per goderselo"*. Intanto, in giro per l'Italia, iniziano ad aprire campi da bocce firmati Amaro Camatti e bar sport che battono bandiera Camatti. Non semplici sponsorizzazioni, ma luoghi in cui l'identità del brand diventa spazio, rituale, appuntamento. Il prossimo grande momento per il marchio sarà Milano, durante The World's 50 Best Bars 2026. In occasione della finale, Camatti porterà in città Casa Camatti: un luogo pensato per accogliere bartender, amici, clienti e appassionati. E chi vuole portare i Giochi Camatti nel proprio locale può farlo. Si parte ordinando Camatti: i migliori clienti potranno ricevere direttamente il format con tutto il necessario per trasformare un servizio in una piccola festa.





LUNGA, E NUOVA, VITA ALL'APERITIVO

Un aperitivo dal nome tipicamente milanese, con un'aura vintage, che però si propone come qualcosa di nuovo e alternativo al classico. È Aperitivo Fumagalli e ce ne parla il suo ideatore Edoardo Nono.

di Giorgia Andrei

Fresco ed equilibrato, con note agrumate di mandarino verde e bergamotto, sentori di genzianella e sambuco: è Aperitivo Fumagalli, il prodotto lanciato in estate da Edoardo Nono, fondatore e titolare del Rita Cocktail, locale che, proprio in via Fumagalli a Milano, ha fatto e sta facendo la storia della miscelazione contemporanea.

"Volevo creare un aperitivo più erbaceo, quasi da erborista, ma che restasse facile da bere", ha detto Nono in più occasioni, quando gli si è chiesto da dove è nata l'idea di **Aperitivo Fumagalli**. Lo abbiamo intervistato anche noi di Mixology Mag, per sapere qualcosa di più sul prodotto che è stato presentato ufficialmente al Roma Bar Show, in uno stand dedicato che ha ospitato diversi bartender protagonisti della scena nazionale: **Pier Strazzeri** del Bar Castello di Abbiategrasso (MI), **Mattia Sicuro** di Attila Varese, **Leonardo Caravelli** dello Zest di Vicenza, **Matteo Negro** e **Ancilla Zangrando** dello Squisi di Vittorio Veneto (TV).

Come e quando è nata l'idea di Aperitivo Fumagalli?

L'idea è nata più di un anno fa, ma era da tempo che pensavo a un prodotto di questo tipo, anche, simpaticamente, sulla scia di quanto fatto dal mio amico Flavio Angiolillo con Bitter Fusetti: così come Fusetti è nato giocando sul profilo del Campari, Aperitivo Fumagalli nasce calandosi sul profilo dell'Aperol. Parlo però dell'Aperol della tradizione, dell'epoca prima dell'ingresso nel Gruppo Campari. Quel passaggio di proprietà, negli anni Novanta, infatti, ha segnato un cambiamento da una bevanda con finale erbaceo e complesso a una

più dolce, aranciata e facile da gustare per un pubblico più ampio.

Come sei passato poi alla realizzazione?
Parlando della mia idea con Mattia Vita, co-titolare di Nexus Group e proprietario di Vita, azienda familiare che produce distillati, lo stesso Mattia si è proposto di supportarmi nella produzione. Così, siamo partiti con la sperimentazione e, in circa un anno, siamo arrivati, prova dopo prova, alla ricetta definitiva, anche con il contributo fondamentale di Giovanni Ceccarelli di Cocktail Engineering.

Quali sono gli ingredienti chiave di Aperitivo Fumagalli?
Il nostro prodotto è piuttosto semplice, anche se ha richiesto il suo tempo per avere quel profilo aromatico che volevo dargli, ossia, quello degli aperitivi: usiamo genzianella, genziana, arancia amara e abbiamo aggiunto la nota peculiare del sambuco come amaricante. A queste aromatiche si aggiungono gli agrumi, incluso il mandarino verde, che dona all'Aperitivo Fumagalli un profumo intenso.





Qual è il messaggio che avete voluto trasmettere con questo packaging in stile vintage?
Il packaging è stato sviluppato in collaborazione con l'agenzia Destinazione Mercurio di Stefania Mirarchi e Ilaria Montalti. Volevamo esprimere il concetto di aperitivo milanese in un'estetica vintage, che trasmettesse anche un'idea rassicurante, di qualcosa che resiste nel tempo. L'omino in movimento supporta il claim *"L'aperitivo in gamba"*, mentre il suo outfit, con maglia a righe che richiama la divisa storica dello staff del Rita Cocktails, è anche un omaggio alla tradizione veneziana dello Spritz.

Che cosa ci puoi dire, invece, di Zerogalli, la versione analcolica dell'Aperitivo Fumagalli?
La particolarità di Zerogalli è che include vino dealcolato, un ingrediente che per un bartender non è facile reperire sul mercato. In questo senso il nostro analcolico facilita la vita ai locali, che possono disporre così di un prodotto già pronto per creare uno Spritz zero alcol. Devono semplicemente aggiungere della soda.

Come hanno accolto il prodotto i bartender?
Il prodotto piace perché rappresenta una buona alternativa per l'aperitivo. Ha un prezzo competitivo ed è una buona soluzione per quei bartender che hanno voglia di cambiare. Molto apprezzato è anche il formato bag-in-box, pratico e utile per catering ed eventi.

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



ANTICA DISTILLERIA DAL 1890

CLASSICI ITALIANI
QUAGLIA
illustrated by Giordano Poloni

discover and taste

I LOCALI SELEZIONATI IN QUESTO NUMERO



I LOCALI CONFERMATI NELLA MM COLLECTION 2026

Speakeasy	Bari	Nick & Nora	Napoli
Barrier	Bergamo	J.Roger	Parma
Donkey	Bologna	Argort	Roma
Ruggine	Bologna	Club Derrière	Roma
Giacosa	Firenze	Freni e Frizioni	Roma
Gucci Giardino	Firenze	Jerry Thomas Bar Room	Roma
Mag La Pusterla	Milano	Veleno	Roma
Nottingham Forest	Milano	Bar Cavour	Torino
Rita's Tiki Room	Milano	D.One	Torino
Cotton Club	Modena	La Drogheria	Torino

LE NEW ENTRY

Piano Mare Lounge Bar	Alassio (SV)
Drinx at il Gusto di Xinge	Firenze
Fede Cocktailab	Firenze
Zefiro	Laigueglia (SV)
Folia Bar & Lab	Lecce
Bob The Other Side	Milano
Bulgari Bar	Milano
Igiea Terrazza Bar	Palermo
Nucleo	Roma
Morgana Lounge Bar	Taormina (ME)



COME RICONOSCERE E GESTIRE IL BURNOUT

Il burnout non è il destino inevitabile di ogni lavoratore del settore dell'ospitalità, ma la conseguenza di modelli organizzativi arretrati e della scarsa consapevolezza dei limiti fisiologici umani.
Riconoscerne i sintomi, adottare una programmazione intelligente, saper organizzare il lavoro e padroneggiare strumenti psicologici di resilienza significa trasformare un mestiere impegnativo e sfidante in un'occasione di crescita continua e serena, come lavoratore e come persona.

di Matteo Bodei*

Il mondo dei pubblici esercizi è storicamente caratterizzato da ritmi frenetici, orari prolungati, lavoro su turni serali o festivi e una costante, pressante interazione con il pubblico. In questo scenario ad altissima intensità, il burnout è una delle sfide più critiche per la salute dei lavoratori e per la tenuta economica delle imprese. È la conseguenza di uno stress cronico sul posto di lavoro, che non è stato gestito con successo e si manifesta con l'esaurimento delle energie fisiche e mentali, un crescente e pericoloso cinismo verso il proprio impiego (e verso i clienti) e una drastica riduzione dell'efficienza professionale. Alla base di questo cortocircuito vi è un disallineamento profondo tra la nostra biologia evolutiva e lo stile di vita imposto dalla società e dai ritmi lavorativi moderni. I meccanismi fisiologici dello stress, infatti, sono stati "pensati" dalla natura per permettere ai nostri antenati di reagire a minacce fisiche immediate (come i predatori) attraverso la reazione di attacco o fuga. Oggi, però, le minacce non sono più i predatori, ma si sono trasformate in sfide di natura psicologica e relazionale: le aspettative dei clienti, i conflitti con i colleghi in cucina, le recensioni online, la frustrazione per i continui imprevisti e i ritmi serrati dei servizi di punta.

IL LAVORATORE DURANTE IL SERVIZIO

Per comprendere il burnout in un ristorante o in un bar, bisogna analizzare cosa accade nel corpo durante un "servizio". Quando il locale si riempie e le comande iniziano ad accumularsi, l'organismo percepisce una situazione di emergenza e mette in atto strategie adattive per fron-

teggiarla. Strutture cerebrali come l'ipotalamo e l'ipofisi inviano segnali alle ghiandole surrenali, le quali rilasciano nel sangue una massiccia dose di ormoni dello stress, tra cui adrenalina, noradrenalina e cortisolo. L'amigdala, la centralina emotiva del cervello, funge da allarme continuo, regolando questo rilascio e preparando il cameriere o il cuoco ad affrontare la "battaglia" del sabato sera. È importante chiarire che un certo livello di stress non è intrinsecamente negativo: un po' di stress controllato (eustress) è vitale per mantenere alta la concentrazione, muoversi velocemente ed essere reattivi ed efficienti durante il picco di lavoro. Il vero problema nasce quando i ritmi di lavoro eccessivi, la mancanza di riposo adeguato e il sovraccarico si protraggono ininterrottamente (distress). Quando i livelli di stress sono troppo alti o prolungati, i processi cognitivi si inceppano: l'eccesso di adrenalina impedisce il recupero delle informazioni, causando quei pericolosi "blocchi mentali" in cui improvvisamente si dimenticano le comande, i tavoli o le procedure base. Il corpo attraversa così una sorta di "traiettoria parabolica": all'inizio del turno o della stagione turistica, si mobilitano tutte le risorse e si prova energia ed entusiasmo, nella fase di resistenza l'individuo stringe i denti e cerca di affrontare lo stress sopportando carichi inumani, ma se non interviene un periodo di vero recupero, le energie si esauriscono e l'organismo va in deficit, aprendo la porta al burnout.

I FATTORI DI RISCHIO

Analizzando le cause profonde dell'esaurimento, troviamo dinamiche specifiche e deleterie. In primis, l'alimentazione e i ritmi circadiani sballati: il corpo umano è programmato per attivarsi all'alba e riposare al tramonto. Lavorare fino a notte fonda, mangiare in modo sregolato (spesso consumando cibi ricchi di calorie e poveri di nutrienti in fretta e furia durante il servizio), altera irrimediabilmente il ritmo sonno/veglia. Poi ci sono i fattori ambientali: l'ambiente di un locale è saturo di agenti stressanti fisici. Il rumore costante (stoviglie, voci, musica), il calore estremo delle cucine, le luci artificiali sono continue sollecitazioni che tengono accesi i recettori d'allarme del nostro cervello. Va considerato anche il multi-tasking dispersivo: pensiamo a un barista: deve preparare i caffè, incassare, pulire il bancone e ascoltare il cliente contemporaneamente. Tuttavia, dal punto di vista cerebrale, iniziare un'attività senza averne conclusa un'altra (come rispondere a stimoli continui) genera enorme dispersione, ritardi e affaticamento. A questo si aggiungono le continue interruzioni (fornitori, telefonate per prenotazioni) che minano l'efficienza.

COGLIERE I SEGNALI

Cogliere in tempo i segni del crollo psicofisico è doveroso sia per il lavoratore che per il titolare. I sintomi sono diversi e possono essere divisi in due aree: sintomi fisici, come il mal di testa, forti tensioni muscolari a collo e spalle, dolori cronici alla schiena, difficoltà digestive ed episodi di colite, spesso aggravati da tachicardia e sudorazione anomala; sintomi mentali come i disturbi del sonno (insonnia nonostante la stanchezza), improvvisi attacchi di panico o di ansia prima del turno, drastico calo della memoria e della capacità di attenzione, irritabilità esplosiva, senso di spossatezza cronica o di insicurezza, un profondo malumore e un vertiginoso aumento di abitudini compensative tossiche (abuso di tabacco, alcol post-servizio o un ricorso eccessivo ed esasperato ai caffè). In Italia, il datore di lavoro non può ignorare il fenomeno. La normativa sulla sicurezza e in particolare il D.Lgs. 81/2008 impone di porre attenzione, nella valutazione dei rischi, anche a questi segnali e a questi potenziali pericoli. Ai sensi del Testo Unico sulla Sicurezza, la valutazione del rischio da stress lavoro-correlato è un obbligo inderogabile. Il titolare deve analizzare oggettivamente i cosiddetti "eventi sentinella" (infortuni frequenti, giorni di malattia, lamentele e deve valutare i "fattori di contesto" e di "contenuto": orari massacranti, scarsa comunicazione, assenza di ruoli definiti (chi fa cosa tra sala e cucina). Se la valutazione preliminare indica un rischio alto, è necessario intervenire, ad esempio somministrando ai dipendenti test psicometrici anonimi per quantificare i livelli di stress e intervenire strutturalmente. La gestione dello stress nei pubblici esercizi richiede un mix di organizzazione aziendale (da parte dei titolari) e di consapevolezza personale.

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

UN GIN IDENTITARIO



Cotswolds Dry Gin appartiene a quella nuova generazione di distillati britannici che ha scelto di rileggere la tradizione partendo dal territorio. Nato nel cuore rurale delle Cotswolds, patrimonio paesaggistico inglese per eccellenza, questo Gin mette al centro materia prima e identità produttiva, allontanandosi dalla standardizzazione che per anni ha caratterizzato il segmento. La ricetta si sviluppa attorno a nove botaniche, con un ginepro deciso e balsamico sostenuto da coriandolo, angelica, lavanda e un importante contributo agrumato. L'elevata concentrazione di oli essenziali regala una naturale opalescenza quando viene diluito, segno distintivo di una lavorazione che privilegia intensità e struttura aromatica rispetto alla ricerca della massima neutralità. Nel bicchiere esprime profondità, volume e una notevole persistenza, qualità che lo rendono particolarmente interessante in miscelazione classica. Dal Martini al Negroni, Cotswolds Dry Gin dimostra come il rinascimento del Gin britannico passi oggi attraverso autenticità, artigianalità e un rinnovato dialogo con il proprio territorio.

UN VERSATILE AMARO MITTELEUROPEO



Il **1382 Amaro** di **Heslop & Kaiser** si inserisce nella tradizione degli amari mitteleuropei reinterpretandola attraverso una lettura contemporanea. Un prodotto dalla forte personalità, costruito su un equilibrio tra erbe, spezie e componenti amaricanti, dove la complessità aromatica rappresenta il principale elemento distintivo. Al naso emergono radici, erbe officinali, spezie e scorze agrumate, accompagnate da una componente balsamica che ne aumenta la profondità. L'ingresso al palato è inizialmente morbido, per poi sviluppare una progressione amaricante precisa e persistente. La parte finale è caratterizzata da note erbacee, speziate e amaricanti, con una chiusura asciutta che invita al sorso successivo. Il 1382 mostra una struttura particolarmente interessante anche in miscelazione: la componente amaricante e la ricchezza botanica permettono di utilizzarlo sia come digestivo, sia come ingrediente per cocktail, dove possa contribuire alla costruzione della struttura aromatica. Un amaro dal carattere deciso, che guarda alla tradizione senza rinunciare a una lettura moderna.

UN'INTERPRETAZIONE INTERESSANTE DEL SOTOL CONTEMPORANEO



El Disfrute Diamante è un'espressione di Sotol che interpreta il carattere del Dasylirion attraverso un profilo elegante, intenso e profondamente territoriale. Come negli altri prodotti della maison, il distillato nasce dalla lavorazione della pianta di sotol, materia prima che restituisce un'identità aromatica molto diversa da quella dei distillati di agave. Al naso si apre con note vegetali e minerali, accompagnate da sentori di erbe aromatiche, terra asciutta e radici. La componente vegetale lascia progressivamente spazio a sfumature più speziate e balsamiche, creando un bouquet complesso e stratificato. In bocca mostra una struttura secca, sapida e verticale, con una trama erbacea ben definita e richiami minerali che ne sottolineano l'origine desertica. L'evoluzione porta verso sensazioni di spezie delicate, radice e vegetali tostati, mantenendo una buona tensione fino al finale. La chiusura è lunga, asciutta e persistente, con una caratteristica impronta minerale e vegetale. Diamante rappresenta un'interpretazione interessante del Sotol contemporaneo: un distillato che non cerca di imitare Tequila o Mezcal, ma valorizza l'identità propria del Dasylirion, offrendo un'esperienza autentica e ancora poco esplorata nel panorama della miscelazione.



LA DIVINA COMMEDIA IN UN VERMOUTH

Più che un semplice Vermouth di Torino Superiore, **Inferno 9 di Dante** è un esercizio di narrazione liquida che trasforma la Divina Commedia in materia aromatica. Nato ai piedi delle colline piemontesi, unisce in parti uguali Dolcetto e Cortese, costruendo una base vinosa capace di coniugare struttura tannica, freschezza e tensione gustativa. Le 27 botaniche impiegate richiamano simbolicamente i tre regni danteschi, mentre nove di esse accompagnano il viaggio attraverso i cerchi dell'Inferno, dando vita a un racconto sensoriale coerente e profondamente identitario. Nel bicchiere emergono scorza d'arancia amara, cardamomo, cumino ed erbe officinali, sostenuti da una trama speziata intensa e da richiami ai piccoli frutti rossi. Il sorso è avvolgente, deciso, con un equilibrio calibrato tra dolcezza, componente amaricante e persistenza balsamica. Un Vermouth che rifiuta l'idea di semplice comprimario e rivendica un ruolo centrale nella miscelazione contemporanea: dall'Americano al Negroni, Inferno dimostra come cultura, territorio e tecnica possano ancora dialogare in un unico, potente linguaggio liquido.



TAVOLI IDEALI PER INDOOR E OUTDOOR

Si chiama Tiffany la linea di tavoli proposta da **Lyxo** per chi ricerca la versatilità. Con un design minimalista e neutro, questi tavoli si integrano armoniosamente con una vasta gamma di stili di sedute e si adattano perfettamente a molteplici contesti di arredamento. La loro capacità di fondersi con l'ambiente, sia esso indoor che outdoor, li rende un elemento d'arredo essenziale e funzionale, capace di valorizzare qualsiasi spazio con eleganza e discrezione. La forma conica della gamba del tavolo, in versione colorata o luminosa, fa da base ai resistenti piani in Hpl, diversi per forma e misura. Le due altezze disponibili ben si adattano a essere abbinati a sedie, sgabelli e pouf di ogni stile, per un risultato di eleganza e modernità. La piastra per il fissaggio al suolo e la zavorra ne aumentano la stabilità. Sono realizzati in polietilene, un materiale resistente agli urti, agli agenti atmosferici, alla salsedine e ai raggi UV, che resiste alle condizioni metereologiche più estreme (da -60C a + 80°C), preservando i colori. Il corpo cavo e l'impermeabilità consentono di integrare all'interno un kit illuminazione che raggiunge la protezione IP65. L'Hpl, usato per il piano, è un materiale composto da diversi strati, che vengono compressi ad altissima pressione ed è estremamente resistente all'acqua, allo sporco e all'usura. La linea è disponibile in diversi colori: perla, ferro, giada, zaffiro, ambra, agata, ametista, avorio.

PRISMA FIRMA I BANCHI BAR DEL NOTOS ROOFTOP

Affacciato sui tetti di Roma, il Notos Rooftop del Six Senses a Roma è molto più di una terrazza panoramica: qui design, ospitalità e lifestyle dialogano in perfetto equilibrio. Ed è qui che i banchi bar portano la firma di **Prisma**, l'azienda fondata nel 1983 a San Polo di Piave (TV), specializzata nella lavorazione dell'acciaio inox per applicazioni professionali. Situato tra Fontana di Trevi e Pantheon, il Six Senses Rome è stato progettato da Patricia Urquiola. Al suo interno, il Notos Rooftop è il raffinato urban garden mediterraneo affacciato sui tetti e sulle cupole della città, pensato come luogo di incontro, convivialità e scoperta. Prisma ha realizzato, su misura, il banco bar principale



PACKAGING E NEUROSCIENZE

Il tappo come estensione del concept narrativo, non un semplice accessorio, ma parte integrante dell'esperienza. Non è un'esagerazione: in un mercato in cui la prima impressione si gioca in pochi secondi, il packaging, tappo incluso, quindi, si conferma un elemento strategico capace di incidere in modo concreto sulla percezione del brand e sulle scelte d'acquisto.
Da questa consapevolezza è nata la partecipazione di **Crealis** a Ginnasium Lab. Crealis è un'azienda con 70 anni di esperienza, che opera nel settore delle soluzioni di chiusura per vini, distillati, acque ecc. Ginnasium Lab si è tenuto lo scorso maggio a Milano; vi hanno preso parte cinque inediti progetti di pack dedicati a cinque differenti varianti di Gin, analizzati poi da esperti di neuroscienze.
Come ha spiegato **Angela Pirovano**, marketing manager di Crealis Italia: *"Il valore di Ginnasium Lab sta nella capacità di mettere attorno allo stesso tavolo competenze diverse e conferma che l'efficacia di un packaging non*



dipende da un singolo elemento, come emerso dalla ricerca di neuromarketing, ma dalla relazione tra tutti i componenti: chiusura, carta, bottiglia, stampa e nobilitazioni rappresentano un sistema integrato che agisce in simultanea nella percezione del consumatore. E quando la chiusura è coerente con il racconto, il pack viene percepito come più completo". Lo studio di neuromarketing è stato condotto da **SenseCatch** e ha analizzato la risposta emotiva e cognitiva dei consumatori attraverso test dedicati alla percezione e all'immaginario associato ai diversi packaging.

UN RICONOSCIMENTO AI MIGLIORI CONCEPT DI BAR E RISTORANTI

Teamwork Hospitality, società di consulenza specializzata in servizi per il mondo del turismo, attiva sul mercato dalla fine degli anni Novanta, ha ideato i **Restaurant & Bar Concept Awards**, che saranno consegnati a marzo 2027 in occasione della seconda edizione di **Restaurant R-Evolution**.
L'iniziativa è pensata per premiare i format e i modelli di business di successo nel settore Horeca e valorizzare concept, identità dei brand, design degli spazi, esperienza del cliente e sostenibilità economica del modello. Possono partecipare al premio, candidando la propria attività, anche cocktail bar, lounge bar, hotel bar, enoteche e wine bar. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito dell'iniziativa (**www.restaurantbarconceptawards.com**). Media partner del concorso è il magazine Elle Decor.



© sito Restaurant & Bar Concept Awards

DEBUTTO A BOLOGNA PER HIP – HORECA PROFESSIONAL EXPO

Arriva a BolognaFiere dal 19 al 21 ottobre **HIP – Horeca Professional Expo**, format europeo dedicato all'innovazione 4.0 del mondo Horeca, sviluppatosi in Spagna, dove la decima edizione, a Madrid, ha registrato oltre 60mila visitatori e generato un impatto economico di oltre 102 milioni di euro. I principali settori protagonisti della manifestazione sono: Digital World, Smart Kitchens & Equipment, Foodservice Solutions, Design & Experience, Automated Foodservice, Coffee, Bakery & Gelato, Steakhouse, Selected Brands, Wine & Spirits, Health & Safety, New Concepts & Franchises, Delivery & Food As A Service. **Manuel Bueno**, direttore di **HIP Italia**, spiega: *"Con l'evento vogliamo consolidare un punto d'incontro creato da e per il settore dell'ospitalità, in cui i professionisti siano posti al centro per aiutarli a far evolvere le proprie attività verso modelli più competitivi. Per questo motivo, contiamo sulle voci più rilevanti del momento e sugli ultimi sviluppi del mercato, che accelereranno questa trasformazione al fine di ottenere un settore più redditizio, efficiente, sostenibile e resiliente"*. Al centro dell'evento ci sarà il Congresso Hospitality 4.0, che riunirà oltre 400 relatori provenienti da diversi Paesi, mentre l'area espositiva vedrà la presenza di oltre 300 aziende, che presenteranno prodotti e servizi per il mondo Horeca.





LE ASPETTATIVE PER L'EVENTO ITALIANO

L'appuntamento italiano del prossimo autunno si inserisce in una fase di trasformazione per l'industria dell'ospitalità, interessata da cambiamenti nei modelli di consumo, dall'introduzione di nuove tecnologie e da una crescente attenzione ai temi della sostenibilità e dell'efficienza operativa. In questo contesto, HIP si propone come occasione di aggiornamento e confronto per operatori e aziende della filiera. Nel corso delle tre giornate sono attesi oltre 10mila professionisti, tra imprenditori, manager e operatori del settore, con l'obiettivo di favorire il confronto diretto tra domanda e offerta e l'aggiornamento sulle principali innovazioni disponibili sul mercato. Il programma sarà completato da una serie di attività di networking dedicati alla costruzione di relazioni professionali e di opportunità di collaborazione.

"*L'arrivo di HIP a BolognaFiere rappresenta un ulteriore passo nel percorso di rafforzamento del nostro posizionamento come piattaforma internazionale per i settori ad alta specializzazione"*, ha detto **Antonio Bruzzone**, Ceo di **BolognaFiere**. *"Portare in Italia un format di successo europeo significa offrire alle imprese dell'ospitalità uno strumento concreto per affrontare le grandi trasformazioni in atto – dall'innovazione tecnologica alla sostenibilità, fino all'evoluzione dei modelli di consumo. Il nostro obiettivo è creare un ecosistema in cui contenuti, business e networking si integrino, generando opportunità reali per gli operatori e contribuendo alla crescita competitiva dell'intera filiera Horeca, in un contesto sempre più globale e dinamico"*.

SPAZIO AL BEVERAGE A CIBUS TEC 2026



Dal 27 al 30 ottobre Parma accoglierà la 54ma edizione di **Cibus Tec**, che dopo i risultati record del 2023, è attesa come una delle manifestazioni di maggior richiamo per la filiera del food. L'evento ospita anche un format dedicato alle bevande, intitolato **Beverage? Yes, we tec!** L'area è dedicata alle tecnologie del beverage, dalla produzione all'imbottigliamento, fino alle soluzioni di fine linea. Si tratta di uno spazio interessante per chi vuole scoprire che cosa si cela dietro al prodotto finale, ma anche per scoprire i principali trend del comparto, dai nuovi formati ai ready to drink, dai prodotti Better For You alla sostenibilità. Restando in tema beverage, una delle novità di Cibus Tec 2026 è la partnership strategica con Federvini, federazione che rappresenta le imprese italiane del settore vino, spirits e aceti. Il comparto vitivinicolo avrà uno spazio dedicato nel padiglione 3. Il 29 ottobre, inoltre, si terrà un workshop dedicato interamente al settore, con approfondimenti su temi strategici quali la competitività della filiera e il quadro normativo europeo.

VENT'ANNI DI BAR CONVENT BERLIN

Dal 12 al 14 ottobre si tiene a Berlino la ventesima edizione di **Bar Convent Berlin**. L'evento celebra questo importante compleanno con nuovi concept, aree espositive riprogettate e un programma formativo aggiornato, volto a unire ancora di più la comunità globale dei bar. *"BCB è sempre stato guidato dalla sua community. In occasione del ventesimo anniversario vogliamo dare qualcosa in cambio, ascoltando attentamente coloro che continuano a far progredire questo settore. Ciò che rende BCB così speciale è il suo spirito internazionale: persone da tutto il mondo si riuniscono a Berlino per scambiarsi idee, ispirarsi a vicenda e contribuire a plasmare insieme il futuro dell'ospitalità"*, ha detto **Petra Lassahn**, direttrice di BCB. E tra le novità c'è un nuovo approccio alla formazione, con quello che era il main stage trasformato in Embassy Stage, uno spazio rinnovato che combinerà contenuti formativi con l'atmosfera del BCB Embassy Bar. Con una disposizione circolare dei posti a sedere, arredi lounge e un layout più aperto, l'Embassy Stage è progettato per favorire una maggiore vicinanza tra relatori e pubblico, incoraggiando la discussione, lo scambio e la partecipazione.

Un'attenzione particolare è rivolta alla continua crescita del movimento Low & No, che in Bar Convent Berlin ha un'autorevole rappresentante in Camille Vidal. BCB 2026 presenterà un'Area Low & No dedicata, offrendo una piattaforma specifica per gli espositori specializzati in prodotti analcolici e a basso contenuto alcolico. L'area è inoltre pensata per offrire a start-up e marchi emergenti un'opportunità accessibile per acquisire visibilità e connettersi con i professionisti del settore. Altra novità, infine, il BCB Concept Store, che consente la vendita diretta di prodotti comunemente utilizzati in bar, hotel e attività del settore alberghiero, come utensili o attrezzature da bar, creando un'esperienza di acquisto e scoperta interattiva per i visitatori.



PIÙ BUSINESS AL ROMA BAR SHOW

Si è chiuso con 15mila visitatori Roma Bar Show 2026. L'evento, che per la sesta edizione ha scelto come location La Nuvola, si è tenuto il 14 e 15 settembre e ha visto la partecipazione di 200 espositori, 300 buyer tra Italia ed estero, migliaia di professionisti del settore e oltre 150 giornalisti accreditati.

Andrea Fofi, ceo di Roma Bar Show, mostra tutta la sua soddisfazione: "Con Roma Bar Show abbiamo creato una piattaforma che mette in relazione imprese, professionisti, mercati e competenze e che per due giorni porta a Roma una comunità internazionale. I numeri di questa edizione ci confermano che il percorso è quello giusto, ma soprattutto ci dicono che il settore ha voglia di incontrarsi, confrontarsi e costruire nuove opportunità".

UN SETTORE CHE GENERA VALORE PER IL PAESE

Beverage, mixology e ospitalità sono stati i temi al centro di una manifestazione che si è effettivamente rifatta il look con un orientamento molto più business rispetto a quello degli anni precedenti. Segnale concreto di questo cambio di rotta è stato in particolare il Buyers Program, sviluppato in collaborazione con Fiere di Parma e Ice - Agenzia, per favorire l'incontro tra aziende italiane, importatori, distributori e operatori internazionali. Come ha detto Matteo Zoppas, presidente di Ice - Agenzia, in occasione dell'apertura di RBS: "Dobbiamo continuare a sostenere questa e altre iniziative che nel mondo contribuiscono a promuovere il nostro Made in Italy. Stiamo facendo un lavoro molto importante anche insieme alle Regioni e alle istituzioni, spingendo a 360 gradi sul fronte dell'internazionalizzazione. È anche per questo che, come Ice - Agenzia, abbiamo abbracciato questo progetto già da tempo e abbiamo aumentato progressivamente il nostro impegno a sostegno di questa manifestazione". Messaggio simile anche da parte del ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida: "Roma Bar Show dimostra di essere una fiera che genera un valore economico che premia gli imprenditori e i produttori italiani".



NARDINI: COGLIERE LE OPPORTUNITÀ DELLA MISCELAZIONE

A proposito di produttori italiani, a Roma Bar Show abbiamo avuto l'occasione di incontrare una delle firme del Made in Italy: Nardini. Con Alice Lucchi, Global Head of Marketing & Trade Marketing del Gruppo, abbiamo provato a fare il punto della situazione sul settore degli spirits. "Da qualche anno si parla della crescente tendenza dei consumatori di bere meno ma meglio, ma se guardiamo al periodo più recente, dall'inizio del 2026 direi, questa attitudine si è un po' indebolita", ci ha detto. "Sicuramente, a questo rallentamento ha contribuito un contesto socioeconomico meno favorevole ai consumi fuori casa, con le persone più inclini a passare momenti conviviali in casa. La cena e il dopocena si vivono più a casa, le uscite sono diminuite. Con lo spostamento dei consumi abbiamo quindi notato una crescita del ready to drink, sebbene si tratti ancora di un comparto di nicchia".

Che ruolo ha la miscelazione nell'evoluzione dei brand del Gruppo Nardini?

Negli ultimi anni il portafoglio di Distilleria Nardini si è evoluto per catturare maggiormente l'interesse del mondo della miscelazione. La Grappa è utilizzata e apprezzata nel mondo della miscelazione, ma non possiamo dire che quest'ultimo sia per noi un core business. In quest'ottica, abbiamo lanciato lo scorso anno il Garage London Dry Gin, nato dalla collaborazione con il nostro locale di Bassano del

Grappa, Garage Nardini, e abbiamo presentato quest'anno Hylde, il liquore nato dai fiori di sambuco. La nostra idea di base è avere un portafoglio il più completo possibile, non solo Grappa, quindi, per essere più interessanti per il nostro cliente, che può così evitare di parcellizzare i suoi ordini tra diversi fornitori.

Come si muoverà Nardini nei prossimi mesi, in uno scenario di mercato in evoluzione?

Non abbiamo la struttura dei colossi che operano sul mercato del beverage, ci muoviamo sempre con cautela, cercando di fare la cosa giusta al momento giusto e così continueremo ad agire anche il prossimo anno. In passato abbiamo lavorato al posizionamento dei nostri brand principali, perfezionando le nostre azioni di marketing e comunicazione, puntando sulle caratteristiche che contraddistinguono i nostri prodotti sul mercato. A livello commerciale, in Italia e all'estero, la strategia sarà sempre quella di presidiare le situazioni che reputiamo giuste per noi, nei tempi giusti, creando, ovviamente, efficienza, perché è quello che ci chiede il mercato.

COMPAGNIA DEI CARAIBI: PUNTARE SULLA QUALITÀ IN UN MERCATO COMPLESSO

Con i suoi due stand e i vari progetti dedicati ad alcuni dei suoi brand, masterclass, degustazioni, ospiti internazionali e appuntamenti esclusivi in città, Compagnia dei Caraibi non è passata inosservata al Roma Bar Show. Abbiamo chiesto a Fabio Torretta, General Manager dell'azienda torinese, quali sono i trend che effettivamente indirizzeranno il settore da qui al prossimo futuro e quali, invece, rischiano di essere tendenze passeggere. "Credo che non ci saranno grandi novità o cambi di direzione in quanto ai prodotti più apprezzati: l'Agave, ad esempio, continua ad andare forte", ci ha detto, aggiungendo che anche il Rum, tra i prodotti più tradizionali, sta mostrando segnali di ripresa importanti. "Credo invece che vada ridimensionato il fenomeno dell'analcolico. In realtà, infatti, è ancora l'alcolico a dominare il mercato, sebbene ci sia, effettivamente, una crescita del low alcol".

Pressione sui consumi, ricerca di valore e cambiamento delle abitudini del pubblico stanno rendendo il mercato italiano degli spirits più complesso. In uno scenario simile, come sta cambiando il ruolo di un distributore e importatore specializzato?

Credo sia fondamentale focalizzarsi sull'identità e sulla qualità, perché è su quest'ultimo aspetto, e non sui volumi, che si è spostata l'attenzione del pubblico. I consumatori cercano costantemente un'esperienza che va al di là del semplice "bere qualcosa". La bevuta, oggi, deve essere vissuta come un'esperienza di valore.

C'è anche un altro aspetto che emerge in un settore sempre più competitivo: la forza di un portfolio non è più soltanto nella qualità dei singoli brand, ma nella capacità di costruire cultura attorno ai prodotti. È così anche per Compagnia dei Caraibi?

Il lavoro di formazione, storytelling e sviluppo della community professionale è essenziale. Il prodotto si costruisce attorno alle esigenze del cliente, è così che acquista autorevolezza. Certo, dieci anni fa era tutto più facile, oggi, come abbiamo già detto, c'è una maggiore complessità. (Luca Tesser)



A scuola di miscelazione con i corsi RTS



Gruppo RTS propone corsi di formazione professionale
totalmente finanziati
sulla storia e le tecniche della miscelazione con docenti altamente qualificati.

Lezioni personalizzabili con approfondimenti su:
Storia della miscelazione
Miscelazione classica
Miscelazione moderna
Spirits e liquori
Miscelazione creativa
Servizio e accoglienza

...e dietro al banco, per acquisire nuove competenze in:
tecniche di miscelazione
attrezzature e postazione di lavoro
accoglienza della clientela e "perfect serve"
tecniche di elaborazione classiche e moderne, twist on classic

GRUPPO rts FORMAZIONE & CONSULENZA

Contattaci per informazioni

Numero Verde **800-010333**

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



SPERIMENTAZIONE E SEMPLICITÀ CHE CONQUISTANO

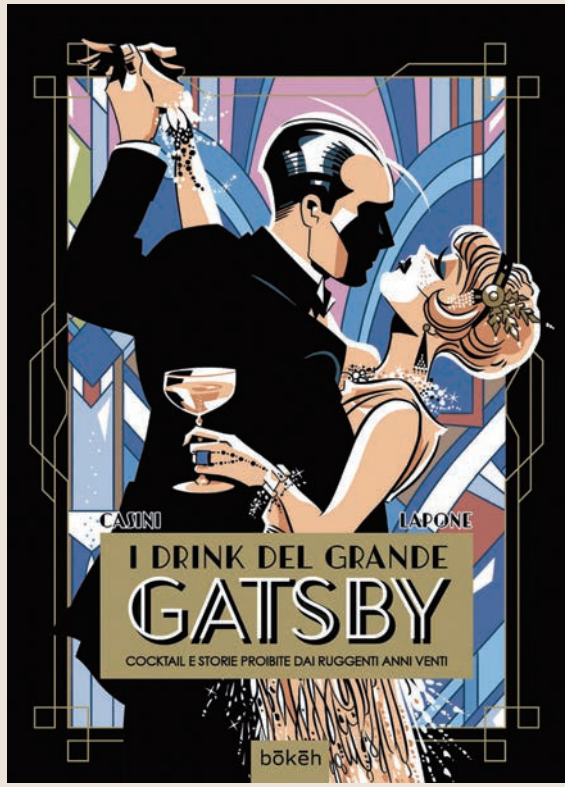
Il barman friulano **Michele Piagno** racconta, in Cucina Liquida, i cocktail, un universo complesso e allo stesso tempo semplicissimo, proprio come la cucina. Scritto, fotografato e illustrato, il libro è dedicato sia ai giovani professionisti che vogliano sempre avere a portata le 'basi' del mestiere, sia ai semplici appassionati che vogliano invece "solo" imparare a bere con più consapevolezza. Piagno è un barman molecolare, cresciuto in una famiglia da sempre legata alla ristorazione, che unisce nel proprio lavoro ricerca, mixology molecolare e semplicità. Attraverso testi chiari e immagini d'impatto, non elenca soltanto ricette, proponendo spesso i giusti cibi in abbinamento.

TITOLO: **Cucina Liquida**
AUTRICE: **Michele Piagno**
EDITORE: **Corsiero Editore**

I DRINK AI TEMPI DEL PROIBIZIONISMO

Silvia Casini, scrittrice, e **Antonio Lapone**, illustratore, hanno dato vita a un elegante volume che rappresenta un viaggio sensoriale nel cuore febbrile dell'America del Proibizionismo. I drink del Grande Gatsby è un volume che attraversa l'età del jazz tra ville accese fino all'alba, musica che filtra dalle finestre spalancate e sigarette consumate lentamente. I cinquanta cocktail raccolti nel libro nascono da una scena, un personaggio, un'ombra intravista. Ogni ricetta è accompagnata da una narrazione che intreccia il cocktail all'universo di Gatsby e alla sua mitologia notturna. Più che un ricettario, questo libro è un volume da sorseggiare lentamente. Tutti i drink sono stati oggetto di scrupolosa analisi da parte del bartender **Maurizio Zanni**.

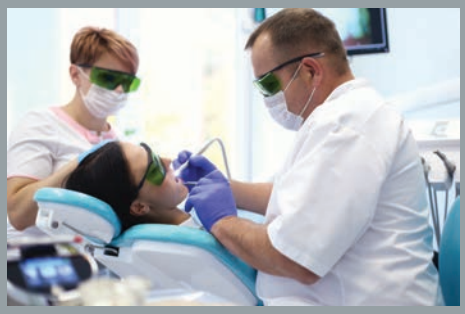
TITOLO: **I drink del Grande Gatsby**
AUTORI: **Silvia Casini e Antonio Lapone**
EDITORE: **bökēh**



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.

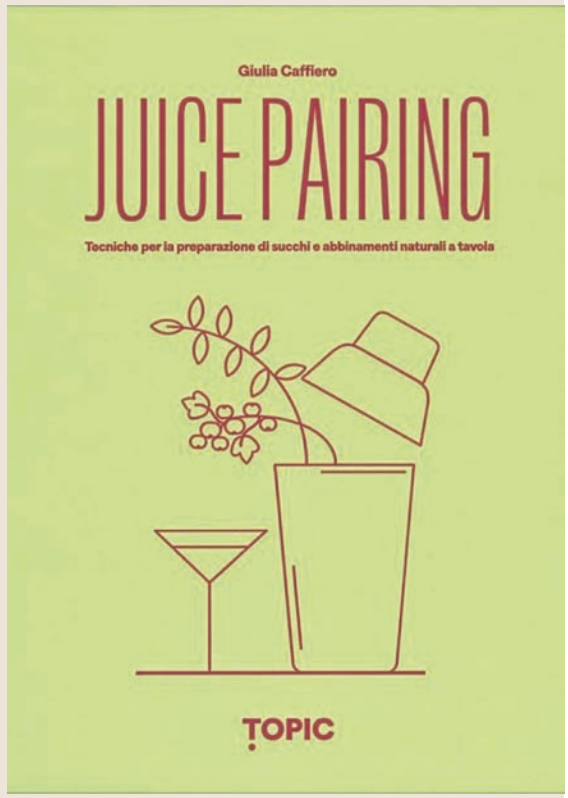
GRUPPO rts FORMAZIONE & CONSULENZA

Ente Bilaterale e Organismo Paritetico EBITEN

Contattaci per avere maggiori informazioni sui piani di Welfare Aziendale

www.rts-srl.it 800 010 333 **info@rts-srl.it**

UNA NUOVA FRONTIERA PER IL PAIRING



Si intitola Juice Pairing il manuale di **Giulia Caffiero** che esplora l'abbinamento analcolico a tavola. Dalla selezione della materia prima alle tecniche di estrazione dei succhi, fino alla loro ricettazione e allo studio dell'abbinamento con piatti e interi menù, il libro invita a ripensare le bevande e l'esperienza gastronomica in chiave sostenibile, esaltando le caratteristiche naturali di ogni ingrediente. Il juice pairing rappresenta l'incontro di due mondi sulla tavola: quello disegnato dallo chef e quello in cui si muove il juice maker. Entrambi i professionisti combinano una conoscenza approfondita degli ingredienti con una spiccata sensibilità gastronomica, utilizzando metodi tradizionali insieme a tecniche avanzate e innovative per dar vita ciascuno alla propria ricetta. È un incontro di creatività.

TITOLO: **Juice Pairing**
AUTRICE: **Giulia Caffiero**
EDITORE: **Topic Edizioni**



COCKTAIL DA RIPORTARE IN AUGE

Ezio Falconi, esperto italiano del settore food and beverage, barman e imprenditore, ci porta alla scoperta di molti cocktail che sono ai più dimenticati, ma che hanno tutte le carte in regola per tornare attuali. Il volume è ricco di ricette, storie, apparati iconografici e informazioni che riportano alla giusta gloria inusuali ricette del bere miscelato. Nel testo vengono riportate vicende, avvenimenti e curiosità legate a ricette poco conosciute o, meglio ancora, che non vengono più proposte al pubblico.

TITOLO: **Storia dei cocktail dimenticati**
AUTRICE: **Ezio Falconi**
EDITORE: **Tecniche Nuove**

Campagna abbonamenti 2027

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



IL BARTENDER CHE FA TROPPE DOMANDE

IL BARTENDER NON È UN DISTRIBUTORE DI INGREDIENTI TRA CUI SCEGLIERE. È UN PROFESSIONISTA. E FORSE, QUALCHE VOLTA, LA COSA PIÙ ELEGANTE CHE POSSA FARE È SMETTERE DI DOMANDARE E COMINCIARE SEMPLICEMENTE A SERVIRE.

di Roy Batty

C'è un momento, al bancone, in cui il bartender dovrebbe semplicemente fare il suo lavoro. E invece, sempre più spesso, comincia un interrogatorio: *"Un Manhattan, per favore". "Certo. Half & Half? Con quale Vermouth? Preferisce un Bourbon o un Rye? Ha una marca in particolare?".* A quel punto viene quasi voglia di rispondere: *"Faccia lei"*. Ed è proprio questo il punto.

Nel momento in cui un cliente ordina un Manhattan, un Dry Martini, un Negroni o un altro grande classico, non dovrebbe essere lui a costruire il cocktail. Dovrebbe essere il bartender a proporre la propria interpretazione.

Naturalmente, esistono eccezioni. Se il cliente chiede espressamente un determinato Gin, un particolare Whiskey o una specifica proporzione, la questione è diversa. Ma se ordino semplicemente un Martini, non vedo perché dovrei essere io a scegliere quale Gin utilizzare.

Se ho ordinato un Manhattan, non necessariamente so cosa significhi scegliere tra Rye e Bourbon, o tra un Vermouth e un altro. Il problema è che questa tendenza viene spesso scambiata per attenzione al cliente, quando in realtà rischia di essere il suo esatto contrario.

La miscelazione di alto livello non dovrebbe consistere nel trasferire al cliente una serie di decisioni tecniche, ma nel prendere quelle decisioni al posto suo, sulla base della propria esperienza, della propria sensibilità e della propria idea di cocktail.

Se entro in un ristorante stellato e ordino un piatto classico, non mi aspetto che lo chef mi chieda quale tipo di sale utilizzare, quale varietà di pepe preferisco o quale temperatura vorrei per ogni singolo ingrediente. Mi aspetto che abbia una visione.

Al cocktail bar dovrebbe funzionare allo stesso modo.

C'è anche un altro aspetto, forse ancora più importante: non tutti i clienti hanno le competenze per rispondere.

Immaginiamo una persona che entra in un cocktail bar per la prima volta e ordina un Manhattan perché ne ha sentito parlare, oppure perché vuole semplicemente provare un grande classico. Il bartender gli chiede quale Whiskey preferisce, quale Vermouth, quale rapporto tra i due, magari se desidera una determinata tipologia di Bitter. Il cliente sorride, prende tempo e risponde quello che gli sembra più plausibile. Ma non sta scegliendo davvero. Sta cercando di non fare la figura dell'ignorante. E questa, per un professionista dell'ospitalità, dovrebbe essere una situazione da evitare. Il bravo bartender dovrebbe mettere il cliente a proprio agio, non metterlo alla prova.

C'è una differenza enorme tra chiedere *"Come lo preferisce?"* e dire *"Io lo preparo così"*. La seconda frase comunica competenza, identità e responsabilità. Significa: si fidi di me, so cosa sto facendo. Ed è proprio questa fiducia che dovrebbe distinguere un grande cocktail bar.

La personalizzazione è certamente importante, ma non deve diventare una scusa per rinunciare alla propria identità. Un professionista dovrebbe avere una propria versione del Manhattan, del Martini, del Daiquiri o del Negroni. Dovrebbe sapere perché utilizza quel determinato Vermouth, quel determinato distillato, quella specifica diluizione e quella temperatura.

Se il cliente vuole modificare qualcosa, benissimo. Ma la richiesta dovrebbe partire da lui, non dall'insicurezza del bartender.

Perché alla fine c'è una domanda molto semplice: se per preparare un cocktail classico ho bisogno che sia il cliente a dirmi come farlo, che valore sto aggiungendo io al bancone? Il bartender non è un distributore di ingredienti tra cui scegliere. È un professionista. E forse, qualche volta, la cosa più elegante che possa fare è smettere di domandare e cominciare semplicemente a servire.

DEDICATO A VOI

MIXOLOGY MAG

N°14– 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
Giovanni Campari | Luna Maller | Carolina Mirò
Eugenio Muraro | Andrea Sica | Lady Sipitdown

GRAPHIC DESIGNER
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 rettificazione, cancellazione, opposizione a particolari trattamenti dei propri dati, esplicitati all'art. 7 D.Lgs 196/03.

BEVI RESPONSABILMENTE!

COSA VI PIACEREBBE LEGGERE SU MIXOLOGY MAG?

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

GLI INSERZIONISTI

COMPAGNIA DEI CARAIBI	PAG. 29
www.compagniadeicaraibi.com	
DISTILLERIA QUAGLIA	PAG. 62
www.distilleriaquaglia.it	
FINE SPIRITS	PAG. 34
www.finespirits.it	
FW COMMUNICATION	PAG. 78
www.fwcommunication.it	
GRUPPO RTS	PAG. 74, 76
www.rts-srl.it	
ITALIAN EXHIBITION GROUP	PAG. 4
https://mixologyattraction.com	
LA GALVANINA	IV COP
www.galvanina.com	
MEMENTO	III COP
www.mementodrink.com	
ONESTIGROUP	II COP
www.onestigroup.com	
RIVA DEL GARDA FIERE & CONGRESSI	PAG. 54
www.hospitalityriva.it	
SIFA SRL GRUPPO BISARO	PAG. 31
www.sifasrl.it	
TERRA WILD SPIRITS	PAG. 1, 10
https://terrawildspirits.com	
VELIER	PAG. 50
www.velier.it	
VENICE COCKTAIL WEEK	PAG. 2
https://venicecocktailweek.it	
WHITE DOG PROJECT	PAG. 30
https://whitedogproject.com	



IN COPERTINA

Non è soltanto il composto chimico H_2O, ma una materia prima viva, capace di determinare profili aromatici, consistenza, equilibrio e persino l'identità di un distillato. L'acqua accompagna ogni passaggio: dalla coltivazione delle materie prime alla fermentazione, dalla distillazione alla riduzione al grado alcolico, dalla produzione del ghiaccio fino alla diluizione finale nel mixing glass o nello shaker. In altre parole, il bartender lavora con l'acqua molto più di quanto immagini.

MeMento®

aromatic non alcoholic blend



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

GALVANINA®

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



Scopri l'intero assortimento su www.galvanina.com