Cosa ci siamo portati a casa da Pitti Taste Firenze e Beer & Food Attraction Rimini

20260220131515foto-di-apertura

Andare in fiera significa annusare l’aria, capire cosa si sta muovendo e in che direzione va il mercato al di là del singolo brand. Si parla con produttori, agenti, brand ambassador, con chi quei prodotti li pensa, li racconta e poi deve farli vivere davvero sul mercato. Non è tanto una caccia al “trend dell’anno”, quanto il momento in cui si registra cosa sta accadendo, spesso prima ancora che diventi una tendenza dichiarata. Tra Pitti Taste Firenze e Beer & Food Attraction Rimini abbiamo raccolto alcune proposte interessanti, molto diverse tra loro: alcune parlano più al bartender, altre al consumatore, altre ancora sono operazioni di posizionamento. Insieme, però, raccontano un settore che si sta muovendo.

FIRENZE - QUANDO L'INGREDIENTE NASCE FUORI DAL BAR

Pitti Taste resta una fiera gastronomica prima che beverage. Ed è esattamente questo il suo valore per chi fa miscelazione: qui i prodotti non sono sempre progettati per i cocktail e quindi non sono ancora standardizzati. Hanno margine, e spesso sono quelli a cambiare davvero le possibilità nel bicchiere.

Il **Liquore al Pinolo** della **Distilleria Morelli** non è semplicemente aromatizzato al pinolo. Utilizza pinoli del Parco di San Rossore (PI), provenienti da una filiera regolamentata con criteri precisi di raccolta e provenienza. La lavorazione prevede una settimana di infusione dei pinoli sminuzzati: l’alcool estrae oli essenziali e resine generando un liquore opalescente, bianco satinato, con una componente resinosa elegante e naturale. Il sorso parte morbido e chiude balsamico, evocando davvero la pineta mediterranea. In miscelazione è interessante perché porta materia grassa aromatica più che semplice dolcezza: può sostituire un orgeat, sporcare un Martini mediterraneo o costruire highball secchi senza ricorrere ad aromi artificiali. Più ingrediente che liquore.

Amaro Brò di **Anima Spirits** è un amaro al broccoletto di Custoza che sembra una provocazione finché non lo assaggi. Il profumo è erbaceo ma non verde: ricorda più una cucina che un prato. In bocca è morbido, profondo e lungo, con una chiusura balsamica netta e coerente. È uno dei pochi amari che suggerisce immediatamente applicazioni salate: pairing, aperitivi asciutti, drink a base vermouth. Non un'idea curiosa, ma un prodotto gastronomico trasferito nel bicchiere.

Il **Boozy Tea** della **Distilleria Brillo** - tè nero, bergamotto, sambuco e passion fruit - non si comporta come un flavored liqueur. Ha tannino, profumo e soprattutto struttura: lavora come un vermouth non vinoso e permette di costruire cocktail low-abv mantenendo equilibrio senza dover ricalcolare tutto da zero. È una direzione interessante perché risolve un problema reale del bar contemporaneo: alleggerire il bere senza semplificarlo.

Must Uva Drink è mosto d'uva parzialmente fermentato. Non prova a essere uno spirit e proprio per questo funziona: ha corpo, acidità e lunghezza naturale, una base su cui costruire e non un sostituto da adattare. È probabilmente uno degli esempi più concreti di no-alcol pensato per la miscelazione invece che per la simulazione.

RIMINI - IL BANCO COME BANCO DI PROVA

Beer & Food Attraction - Mixology Circus Rimini è una fiera diversa: non è solo una vetrina di grandi marchi né solo un appuntamento da addetti ai lavori. Qui convivono davvero tutti i livelli del settore — dal piccolo produttore che fa poche migliaia di bottiglie alla multinazionale, passando per distributori importanti, e persino aree dedicate alle innovazioni con progetti ancora in fase di definizione. Si trovano prodotti tecnici da banco accanto a operazioni pensate chiaramente per il consumatore finale, e proprio questa stratificazione racconta bene il mercato reale.

La nuova versione di **Amuerte Coca Leaf Gin** ruota attorno alla cherimoya, frutto tropicale dalla polpa morbida con richiami a banana, pera e mango, che si intreccia con ginepro e foglie di coca amara — firma del brand. Il risultato è un gin immediatamente riconoscibile, morbido e fruttato, pensato per essere accessibile senza risultare banale. In miscelazione lavora bene su long drink freschi e cocktail aromatici: la parte fruttata dialoga facilmente con agrumi e floreali e permette costruzioni semplici ma efficaci. Non è necessariamente il gin che un cocktail bar tecnico sceglierebbe come riferimento, ma intercetta un pubblico ampio e contemporaneo, quello che si avvicina al drink anche attraverso esperienza e immagine. E infatti l'identità visiva resta centrale: Amuerte Light Blue, con la sua bottiglia azzurro chiaro con inserti in platino è parte integrante del prodotto tanto quanto il liquido. Distribuito in Italia da Anthology by Mavolo, è un esempio chiaro di come oggi convivano ricerca aromatica,

storytelling e posizionamento lifestyle.

Hendrick's "Another" merita un discorso a parte anche per il contesto in cui è apparso. Hendrick's è uno dei marchi che hanno segnato la miscelazione contemporanea e la sua presenza nel catalogo Velier (realtà con una storia e una credibilità ben definite) rende ogni nuova uscita qualcosa che viene osservato con attenzione. Qui il gioco è dichiarato: essere l'opposto del classico Hendrick's, a partire dalla bottiglia bianca invece della nera. Il profilo è morbido ma non accomodante, con cacao e fiori d'arancio che nel bicchiere non diventano mai stucchevoli; provato in Martini arrotonda senza appiattire. Non è ancora presente sul sito ufficiale e allo stand Velier è terminato già il primo giorno: più che un lancio, una comparsa, quasi un passaparola tra addetti ai lavori. Non una semplice variazione aromatica, ma un cambio di pelle coerente con un marchio che può permettersi di farlo.

Opificium di Polot 1882, che abbiamo avuto modo di approfondire non solo in fiera ma anche durante la serata del 16 febbraio da Alto Rooftop a Cervia L'evento, realizzato in collaborazione con la rivista Coqtail For Fine Drinkers, è stato pensato come presentazione concreta della nuova collezione dedicata alla miscelazione no e low alcol. Opificium non è una singola referenza, ma un sistema. Ogni bottiglia porta una sigla che richiama una città simbolo di una categoria alcolica "istituzionale", reinterpretata in chiave analcolica: MLN guarda a Milano e al mondo bitter; VNC rimanda a Venezia e all'aperitivo; LDN si colloca nell'area gin; TRN dialoga con l'immaginario torinese del vermouth; MXC richiama l'universo agave; BGM evoca la tradizione dell'amaro. Non si tratta di copie senz'alcol, ma di prodotti che riprendono funzione e ruolo in drink list. Durante la serata da Alto, Niccolò Amadori ha lavorato queste basi costruendo una sequenza di drink pensata insieme allo chef Leonardo D'Ingeo più come dialogo che come accompagnamento. I cocktail non erano alternative analcoliche ai piatti, ma elementi del piatto stesso: acidità, parte vegetale e componente aromatica venivano distribuite tra cucina e bicchiere, creando un equilibrio unico invece di una semplice somma. Il risultato era un pairing vero, in cui il drink completava la struttura gustativa anziché limitarne la bevibilità. È lì che la linea trova senso: non sostituire un classico alcolico, ma permettere una costruzione gastronomica completa anche in assenza di alcol. Il punto emerso è chiaro: oggi la proposta no-alcol non può più essere una sezione residuale. Deve avere identità, funzione e coerenza. Opificium si inserisce esattamente in questo spazio, offrendo ai bartender un linguaggio già codificato ma sufficientemente aperto da essere personalizzato.

Nell'Innovation Quarter abbiamo scovato la svedese **Homie**, introdotta in Italia da Tiziana Palazzo tramite TiziAMA Lab Italia. Presentata in un'elegante lattina, è una bevanda funzionale a base di ingredienti adattogeni e fermentativi (si muove quasi nel territorio dei probiotici più che in quello dei soft drink) pensata per dare energia e concentrazione senza stimolanti aggressivi né alcol. Proprio per

questa natura esce dalle categorie abituali del bar: non imita un cocktail e non sostituisce uno spirit, ma può trovare spazio nel servizio in modo sorprendentemente naturale. Presentata con cura, un bel bicchiere, una garnish, un minimo di ritualità, diventa un’alternativa credibile per chi non beve alcol senza trasformare la scelta in un ripiego. Più che un prodotto da miscelazione, suggerisce un modo diverso di vivere il bar: restare dentro il momento conviviale anche quando non si cerca necessariamente un drink alcolico.

Più che novità, direzioni

Alla fine queste due fiere non indicano una sola direzione ma una convivenza. A Firenze si lavora sulla materia e sull’identità del prodotto, a Rimini sul mercato e sulla diffusione. Nel mezzo c’è il bar, che oggi deve tenere insieme entrambe le cose: carattere e accessibilità, ricerca e contesto di consumo. Non tutto entrerà nelle drink list più specializzate e non tutto nasce per farlo. Proprio questa coesistenza racconta il momento attuale del settore, non una linea retta ma un insieme di strade che si incrociano. Sta poi ai professionisti scegliere quali percorrere o come farle dialogare nello stesso bancone.

Federica Bucci