

# BarTales

1, 4 | APRILE 2014

*Izabella Zwack*  
**GRINTA  
MAGIARA**

*Report*  
**RIVOLUZIONE  
FRANCESE**

*Ritual drink*  
**TRA SACRO  
E PROFANO**



## SUA MAESTÀ CALVADOS

### CALVADOS NOUVELLE VOGUE INTERNATIONAL TROPHIES

Si svolgerà dal 6 all'8 Aprile a Deauville-la-Touques in Francia la 18esima edizione del Trofeo Internazionale del Calvados Nouvelle Vogue, dedicato a Cocktails & Long Drinks, organizzato dall'IDAC (Interprofession Des Appellations Calvados) in collaborazione con IBA. Partecipano i rappresentanti di 13 nazioni, il tema di quest'anno è dedicato alla profumeria di lusso in occasione del centenario della Maison Jean Patou. I concorrenti sono chiamati a presentare dei drink che esprimono la filosofia di Jean Patou: glamour, moda, colore ed eleganza.



DAL MONDO news

### ULTIMATE BARISTA CHALLENGE

Si è appena conclusa a New York la gara tra i migliori baristi statunitensi, un circuito di sfide tra le migliori estrazione di caffè, performance di latte art, preparazione di cocktail ed espresso. Il format creativo della competizione americana, con lo sponsor della Spaziola, ha l'obiettivo di introdurre il caffè di qualità e l'alta professionalità dei baristi nel mondo dell'alta ristorazione e con una modalità tipica dell'intrattenimento e del divertimento. Gli "Ultimate Barista" del 2014 sono James Duncan, che conquista il primo posto nella gara Best of Brew e Danny "Latte" Shannon, con i migliori risultati nelle categorie Latte Art ed Espresso Frappè.



### COCKTAILS MACHINE

Design, tecnologia e software 100% made in Italy per un gioiello applicato al bartending. Il lancio mondiale di Cocktails Machine avverrà a Las Vegas dal 24 al 26 marzo durante il salone "Night Club & Bar Expo". Il sistema di miscelazione automatica di Cocktails Machine impiega 5 secondi per la preparazione di un drink. Ideale come complemento alla presenza del minibar nelle camere di hotel Cocktails Machine è progettata dalla DB3 Srl, su idea di Marcello de Gasperi e con la collaborazione di Daniele Dalla Pola. Maggiori info su [www.cocktailsmachine.com](http://www.cocktailsmachine.com)



# VITA DA (DRINK) BLOGGER

Passione, ricerca ed esperienza  
Le dritte della *drink influencer*  
del momento

DI VALENTINA CRUCIL

**D**rink Influencer o Drink Blogger, chi si nasconde dietro questa figura? È una figura iper-tecnologica, smanettona, sempre più ricercata e adulata dalla bartending generation e adesso anche dalla spirit industry. Il drink blogger segue la scia della ormai consolidata figura del food blogger agli onori delle cronache quasi come un critico gastronomico. Queste figure sono molto ricercate e presenti negli eventi che riguardano il food & beverage in ge-

nerale, spesso incorniciati da atmosfere lifestyle.

Come i loro colleghi food anche i drink blogger gestiscono il proprio sito dal quale consigliano, influenzano, criticano e osannano. Chow, il primo food blog della storia, fu pubblicato nel 1997 negli USA ed esiste ancora. All'epoca Chow era una bacheca dove ci si scambiava consigli tra amici, su dove cenare, cosa bere. Oggi è un'azienda con decine di addetti.

In Italia il food blog più influente è si-

curamente "Il Cavalletto di Bruxelles". Nel nostro paese sono stimati più di duemila food blogger e il numero è destinato a crescere. Ma cosa significa essere un drink blogger? Sicuramente bisogna avere una passione per il bere di qualità, sempre in modo responsabile, e sperimentare nuovi drink e bar. Tutto verrà riportato negli articoli del proprio blog con dovizia di particolari, ammalando il lettore. Il racconto è dunque il frutto di una personale esperienza.

Diverse volte le persone mi chiedono dove poter passare la propria serata, specialmente il sabato sera, magari in una città di passaggio. Prima di rispondere cerco di capire i loro gusti, cosa vorrebbero bere, che tipo di esperienza intendono realizzare. Successivamente li indirizzo verso il locale più adatto alle loro aspettative. Un bisogno capitato a tutti a cui spesso non si fa caso. Certamente si può optare chiedendo consiglio ai propri amici del posto, altrimenti ci si può avvalere di guide online come Trip Advisor, oppure la cartacea Michelin, che influiscono notevolmente nel successo o disfatta di una struttura nel settore Ho-reca.

Un giorno mi chiesi perché quello che avveniva nel comparto food non potesse succedere nel beverage, in particolar modo nella scelta del cocktail bar. Fu così che nel 2017 dopo aver seguito una bar master fondai il blog "La Ragazza che Beve" e immaginai una nuova figura: la drink blogger o drink influencer. Una figura che si pone come intermediario tra clienti e bar, aiutando il consumatore nella scelta della sua esperienza. Non si tratta di un tecnico in quanto non ci sono preparazioni da eseguire, non si tratta nemmeno di improvvisarsi bartender.



Piuttosto una figura che aiuta a veicolare il pubblico in un cocktail bar piuttosto che in un altro e instaura con quello una relazione a lungo termine, fidelizzandolo e trattandolo egregiamente in modo che lui possa parlare bene del locale che ha visitato.

Il più grande impegno del drink blogger è proprio il trasferimento di cultura, dai tecnicismi di settore al linguaggio comune del consumer, portando quest'ultimo a scoprire la cultura della miscelazione, sviluppando il gusto e l'attenzione per cocktail diversi da quelli conosciuti o consumati abitualmente. Tuttavia, spes-





loro controllo. In realtà l'unico obiettivo è collaborare assieme, affinché, conquistata la blogger, si possa così conquistare anche i futuri clienti.

Tutto questo però non sarebbe stato possibile senza l'aiuto di Internet e delle infinite possibilità che offre nella creazione e diffusione rapida di contenuti. Il drink blogger è così in grado di comunicare i suoi consigli, i drink che ha assaggiato e infine il suo giudizio che altro non è che una espressione più o meno intensa della sua esperienza. In pratica, se i bar lo hanno conquistato. Se per il blogger Internet è uno strumento vincente in grado di influenzare il grande pubblico, creando nuovi scenari di mercato, vi sono limiti ancora molto evidenti nella sua gestione da parte del mixologist e del cocktail bar. Spesso le loro pagine Facebook non sono curate, i profili Instagram assenti, comunicazioni errate sugli orari di apertura del bar, inefficienza nella comunicazione con l'utente che contatta via Facebook o tramite e-mail.

Probabilmente a differenza di altri set-

so, i cocktail bar sono restii a certi tipi di esperienze. Pensano che senza poter determinare cosa verrà scritto sulla loro reputazione in una intervista o in una recensione, qualcosa possa sfuggire al



tori, vedi il fashion, l'online non si è insediato ancora adeguatamente in questo mercato. Questa discriminante comporta un rallentamento nella comprensione della figura del drink blogger che è nata per permettere ai cocktail bar di comunicarsi al meglio, di ricevere più visibilità su scala nazionale, di aprirsi a nuovi pubblici e scenari di consumo. L'influenza sul pubblico è reale e sarebbe interessante poterla dimostrare con metriche e rendimenti scientifici. Tanti cocktail bar si impegnerebbero di più a gestire le proprie pagine social e la propria reputazione.

Oggi il mercato è ancora giovane ma ci si avvicinerà alla fase di maturazione. Quando nelle città ci saranno bar distanti pochi metri l'uno dall'altro, con le medesime offerte, come faranno ad accaparrarsi ancora i clienti? Allora una guida online o cartacea, con una figura di riferimento di settore quale il drink blogger, farà sicuramente comodo.

Quando arrivò Trip Advisor tanti ristoranti erano, e continuano, a essere intorpiditi dalla possibilità di ricevere recen-



sioni negative dai clienti, ma non si può combattere l'online e non si può combattere il cambiamento. L'unica azione che si può adottare è comprendere che qualcosa si sta evolvendo e che bisogna integrare nuove procedure e nuovi comportamenti nelle proprie attività. Evidenziando la qualità offerta e considerando una nuova figura che visita i locali per le interviste e per offrire la loro visione al pubblico nazionale.

**Valentina Crucil**