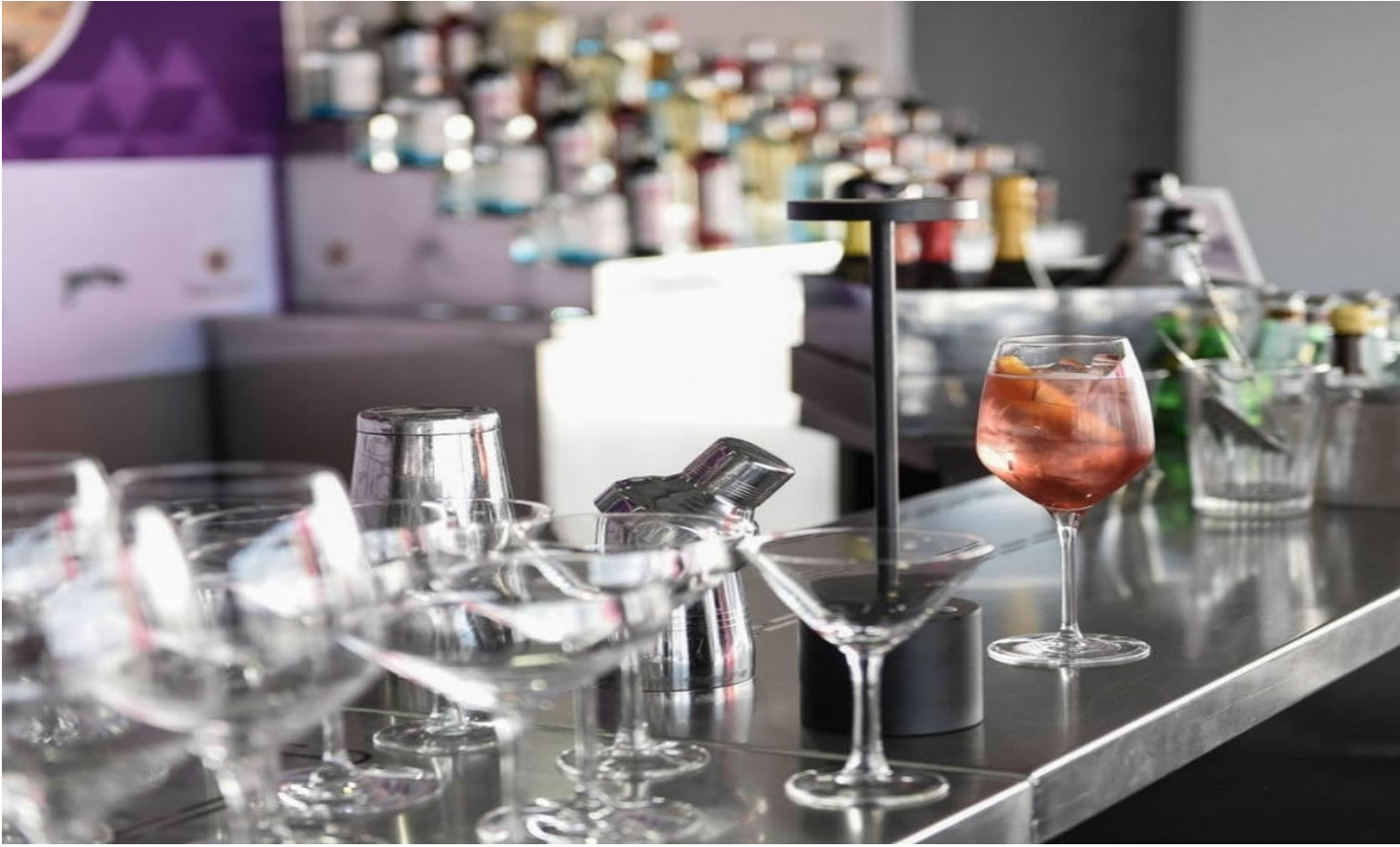




A Vinitaly 2022 si riconferma il successo dell'arte della miscelazione

Durante la 54-esima edizione del Salone del vino veronese è tornata la Mixology Area. Tutto esaurito per masterclass e laboratori e annunciate nuove tendenze del settore



Mixology Area al Vinitaly 2022 (Foto © Veronafierespa e Ennevfoto).

Dopo il debutto in occasione di [Vinitaly Special Edition](#), la **Mixology Area** è stata riproposta a **Vinitaly 2022** confermando il suo successo e facendo registrare il tutto esaurito a masterclass e laboratori.

Mixology Area a Vinitaly 2022

Nello spazio dedicato all'arte del miscelare bevande alcoliche, vino compreso, si sono susseguiti vari appuntamenti di un ricco palinsesto. Tra questi, solo per citarne alcuni, è stato mostrato l'impiego del tè nella produzione del kombucha e della grappa per cocktail e drink, si è parlato del trattamento e dell'utilizzo del ghiaccio nella mixology ma anche di come si possano integrare il moscato d'Asti e l'Asti spumante docg. E ancora, si sono approfonditi temi interessanti come la **miscelazione analcolica** e le **nuove frontiere del Sakè** nella miscelazione.

L'interesse dei giovani per una nuova miscelazione

Il tutto esaurito degli incontri sulla mixology, che si sono svolti al [Vinitaly](#), conferma il crescente interesse per aperitivi, cocktail e drink in cui vino e distillati entrano in maniera sempre più determinate nella loro preparazione. Tale interesse è maggiormente concentrato tra le fasce di consumatori più giovani, in particolare i maggiorenni della Generazione Z e dei Millennials, interessati anche dai “**ready to drink**”, ovvero drink di pronto consumo a basso contenuto tenore alcolico, frizzanti e aromatizzati.

Ecco quindi che Spritz, Bellini 4.0, Negroni con vermouth e vini aromatizzati alla frutta, quali l’ **Asti al pompelmo rosa** ad esempio, conquistano le nuove generazioni, affermandosi come vere e proprie bevande socializzanti.

Preparazione e capacità di innovare sono invece i requisiti che vengono richiesti oggi ai giovani bartender, veri e propri chef della miscelazione che devono saper unire la capacità di selezionare i prodotti di qualità a quella di innovare e rivisitare i modelli che hanno fatto la storia della miscelazione.



Il padiglione dove è stata allestita la Mixology Area (Foto © Veronafierespa e Ennevfoto).

Novità e tendenze della mixology

Tra le novità degli ultimi tempi c’è la **riscoperta della grappa**, che viene “svecchiata”, rimuovendola dal fine pasto ove è stata a lungo confinata, ed inserendola a pieno titolo nella

miscelazione. Altra novità è la diffusione di cocktail in cui il Sakè fa da protagonista; con le sue svariate tipologie, il Saké apre ad un mondo più cosmopolita e a nuove frontiere del gusto ([qui qualche informazione in più](#)).

Cocktail e drink conquistano, infine, il pubblico anche attraverso il loro aspetto. Diventano così fondamentali le **forme dei bicchieri utilizzati** oppure il ghiaccio, che ora assume forme differenti e maggiormente accattivanti rispetto il classico cubetto. Importante anche il colore della bevanda perché è il senso della vista che a tavola o al bancone va soddisfatto per primo.

La mixology contende il primato al vino? Per i più giovani, sì!

Il fenomeno Mixology non è esclusivamente italiano. Una ricerca dell'**Osservatorio Uiv-Vinitaly sul mercato americano**, sembra evidenziare che sia in atto una vera e propria emorragia di consumatori di vino delle fasce più giovani, che si sta dirigendo verso le bevande miscelate. Questo fenomeno potrebbe diventare ancora più consistente negli anni futuri se non contrastato dal mondo del vino stesso.

«Il mondo del vino dovrà investire in nuovi prodotti, in azioni di marketing diretto sui consumatori oltre a intensificare il business con gli operatori di mercato. – ha dichiarato il DG di VeronaFiere **Mantovani** – Vinitaly potrà essere uno strumento in grado di assecondare un duplice obiettivo: da una parte consolidare una domanda professionale sempre più orientata su prodotti premium, dall'altra lavorare per rinnovare la comunicazione del prodotto presso il target consumer».

Data di creazione

15/04/2022

Autore

antonio-lodedo