Flair Bartending: quando una classifica raccontava un mondo

20260115142052bottletinisking

C’è stato un momento preciso in cui il flair bartending non aveva bisogno di spiegazioni. Bastava una schermata. Sfondo scuro, foto tessera, nomi, punti, città. Era la classifica FBA Pro Tour. E quella del 2008, oggi, è molto più di una graduatoria: è un documento storico. Guardarla adesso fa un certo effetto. In testa Rodrigo Delpech, argentino, quindici eventi in un anno, oltre settemila punti. Subito dietro Danilo Oribe, uruguaiano, Las Vegas come base operativa. Poi Dario Doimo, terzo assoluto e primo europeo: dodici eventi, voli intercontinentali, una costanza che racconta molto più di una medaglia.

E ancora Rodrigo Cao, Tom Dyer, Marco Canova, Oscar Perez, Benjam Gerami, Andrea Fiore, Sean Story. Argentina, Uruguay, Italia, Inghilterra, Stati Uniti: nel 2008 il flair era già globalizzato, senza bisogno di dichiararlo. Quella classifica non premiava solo il talento. Premiava la resistenza. La capacità di vivere in aeroporto, di salire su un palco dopo notti di lavoro, di ripetere una routine sapendo che ogni errore pesava in classifica. Era un sistema meritocratico e spietato, e proprio per questo credibile. Ed è da qui che il volume “Flair Bartending. The Origins – The Golden Era – The Untold” prende forza. Perché Marco Canova e Tom Dyer non raccontano il flair da osservatori esterni, ma da due che quella classifica l’hanno abitata. Sanno cosa significava essere sesti, quinti, primi.

Sanno cosa voleva dire tornare a casa con poche centinaia di dollari e un nome che iniziava a circolare. Il libro ha un’intelligenza rara: non inizia dal palco. Inizia dal gesto. Da questa scelta narrativa nasce uno dei passaggi più affascinanti, che molti bartender contemporanei non si aspettano: il salto nel Seicento, con Jan Steen. In un suo dipinto, un oste versa il vino da grande altezza in un grande bicchiere, tra musica, risate e un pubblico complice. Non è efficienza. È teatro. È consapevolezza del momento. Quella tela è considerata la prima testimonianza visiva di flair bartending. Non perché ci sia una tecnica codificata, ma perché c’è l’intuizione fondamentale: il servizio può essere spettacolo senza perdere autenticità. Steen non era un romantico. Era figlio di birrai, cresciuto in taverna. Quando il mercato dell’arte crollò nel 1672, fece la cosa più sensata

possibile: aprì una taverna a Leiden. Ed è difficile immaginare che, lì dentro, il vino scorresse in silenzio.

LA GOLDEN ERA, RACCONTATA SENZA NOSTALGIA

La golden era viene raccontata per quello che è stata: un momento irripetibile, figlio di un'industria in espansione, di brand disposti a investire, di un pubblico affamato di spettacolo. Ma anche un'epoca dura, fisica, selettiva. Leggendo, si capisce perché alcuni nomi tornino spesso. Non perché fossero "personaggi", ma perché erano affidabili: presenze costanti, capaci di reggere il palco e il viaggio.
Perché il flair ha insegnato al bar una cosa che oggi diamo per scontata: la centralità del bartender come figura visibile. Senza il flair, probabilmente, non avremmo il banco come spazio performativo. Non avremmo la naturalezza con cui oggi si parla di engagement. E mancherebbe una certa sicurezza corporea dietro al bancone, anche nel servizio più classico. Molti bartender contemporanei rifiutano il flair senza rendersi conto di esserne figli indiretti.
Anche la manifattura del libro è una dichiarazione d'intenti.

Oltre 500 pagine, copertina rigida, cofanetto opaco laminato, carta patinata spessa, stampa a colori. Non è un libro da infilare nello zaino: è un libro da lasciare sul tavolo, da far vedere, da consultare.
Il progetto grafico di Liquid-Hub evita l'effetto memorabilia: è pulito, autorevole, quasi museale. Questo libro non chiede a nessuno di lanciare una bottiglia. Chiede di ricordare che il bar, da sempre, è movimento, gesto, presenza.

Disponibilità: copertina rigida con cofanetto, oltre 500 pagine a colori, prezzo £59.95, spedizione dal 19 gennaio 2026.

Acquisto: **www.flairbartendingbook.com** | USA: **www.barproducts.com**