Reverso Martini 2026: a Firenze trionfa la tecnica di Carlotta Grassi

9d9e1812-6feb-40aa-8283-e898ec1c21f4

Se il *Martini Cocktail* è il re della miscelazione, l’oliva ne è da sempre la corona. Ma cosa succede quando l’accessorio diventa protagonista e la tecnica di frantoio si fonde con quella del bancone? La risposta è arrivata lo scorso 17 aprile a Firenze, nella cornice di Sina Villa Medici, dove la terza edizione di Reverso Martini ha confermato quanto il dialogo tra cultura olearia e mixology contemporanea sia ormai un territorio di ricerca maturo e imprescindibile.

Nato dall’intuizione di Federico Silvio Bellanca e sviluppato sotto il marchio Gintastico, il contest ha celebrato il decimo anniversario della Florence Cocktail Week portando in pedana una sfida complessa: reinterpretare il Martini non come semplice esercizio di stile, ma come valorizzazione dei prodotti del Frantoio di Sant’Agata d’Oneglia.

Una "dispensa" completa per la creatività

La vera intuizione geniale del team organizzatore in questa terza edizione è stata l'ampliamento radicale del paniere di ingredienti a disposizione dei bartender. Se nelle tappe precedenti il focus era quasi esclusivamente su olio ed olive, a Firenze i ragazzi hanno avuto accesso all'intero "pacchetto" del Frantoio.

I partecipanti hanno potuto, come si dice in gergo, "sporcare" il loro Martini attingendo a una gamma vastissima di prodotti: non solo l'olio EVO e le celebri olive Taggiasche, ma anche i contenuti stessi delle conserve, i vari sciroppi (come quello dei Limoni di Riviera), le salamoie originali, le acciughe del

Cantabrico e le cipolline borettane. Questa apertura ha garantito un divertimento e una libertà creativa senza precedenti, trasformando ogni postazione in una piccola cucina botanica.

I protagonisti e la giuria

La finale ha visto sfidarsi una selezione rappresentativa delle eccellenze toscane: Carlotta Grassi (Elementi Cocktail e Pizza), Lorenzo Ghironi (Bolgheri Green), Tiziano Zanobini (Funi1898), Michele Ramaci (Castello di Casole, A Belmond Hotel), Claudio Stagi (Monastero di Cortona Hotel & Spa), Tiziano Frontini (Castelfalfi), Raffaele Morrone (Giubbe Rosse) e Diego Nencini (Torre a Cona).

A valutare le proposte è stata una giuria tecnica multidisciplinare composta da: Serena Mela (Direttrice Marketing e Commerciale del Frantoio di Sant'Agata d'Oneglia), Elisa Favaron (Bar Manager e co-owner di Cucù Bassano e vincitrice della seconda edizione del contest), Alessandro Rossi (Executive Chef del Ristorante Barbagianni) e Carlo Carnevale (Giornalista e Coordinatore editoriale di The Garnish).

Il trionfo di Carlotta Grassi: il Riviera Dirty

Ad aggiudicarsi il primo posto è stata **Carlotta Grassi** di Elementi Cocktail e Pizza con il suo **Riviera Dirty**. Il drink è stato apprezzato per la capacità di declinare in chiave moderna il Dirty Martini, lavorando proprio su quegli ingredienti alternativi messi a disposizione dall'organizzazione.

Il cuore del drink è stato un lemon brine creato a partire dallo sciroppo dei Limoni di Riviera del frantoio, reinterpretando tecnicamente la funzione della salamoia. Una scelta che mantiene il DNA del grande classico, trasportandolo in una dimensione mediterranea e distintiva. Una menzione speciale è andata anche a Lorenzo Ghironi (Bolgheri Green) per Un Martini in Frantoio, capace di integrare armonicamente la più ampia selezione di prodotti dell'azienda ligure nel bicchiere.

Tecnica vs Brand Knowledge: il confronto con Venezia

Se l'edizione fiorentina ha brillato per estro tecnico e varietà di ingredienti, va fatta un'osservazione critica nel confronto con la tappa precedente. Rispetto alla vittoria veneziana di Elisa Favaron, che

aveva impressionato per una narrazione laboratoriale basata su una profonda brand knowledge (dalle fasi della gramolatura alla filiera produttiva), a Firenze è mancato in parte questo tipo di spessore narrativo sul marchio.

Mentre a Venezia il prodotto era diventato cultura e racconto, a Firenze la gara si è giocata molto di più sulla tecnica pura e sulla capacità di "giocare" con i nuovi ingredienti della dispensa. Un segnale di come il format stia evolvendo: da una parte la conoscenza enciclopedica del brand, dall'altra l'esplorazione pratica delle potenzialità dei suoi prodotti in miscelazione.

Il contest si conferma così una piattaforma dinamica, capace di unire il mondo delle conserve di qualità con la ricerca incessante del bancone, in attesa di capire quale sarà la prossima evoluzione di questo equilibrio.