Un cocktail bar non vive di estetica: senza un concept il business non regge

Lo speakeasy con la porta segreta, il listening bar con l'impianto hi-fi, il cocktail bar ispirato ai grandi locali internazionali. Negli ultimi anni la mixology italiana ha visto moltiplicarsi format sempre più riconoscibili, ma secondo Flavio Esposito, nell'analisi pubblicata da **Italia a Tavola**, il problema non è la diffusione delle tendenze, bensì il modo in cui vengono replicate. Copiare un'estetica senza comprenderne le ragioni economiche, culturali e sociali produce locali destinati a invecchiare rapidamente. «Togli l'estetica. Cosa rimane?», è la domanda che guida tutto l'articolo. Sono citati alcuni esempi italiani che hanno costruito un'identità riconoscibile prima ancora di uno stile visivo.
Il Jerry Thomas di Roma, dove la porta nascosta è soltanto la conseguenza di una precisa cultura della miscelazione classica; L'Antiquario di Napoli, che ha scelto radicalmente di servire solo cocktail e Champagne; il 1930di Milano, capace nel 2025 di cambiare completamente sede e linguaggio senza perdere la propria identità; il Nottingham Forest, che da oltre quarant'anni sviluppa un linguaggio originale, e Rumore, dove Francesco Cione costruisce il racconto dei cocktail partendo dalle storie più che dalla tecnica. In tutti questi casi il format nasce come risposta a un bisogno reale del mercato, non come imitazione di un modello di successo.
L'aspetto più originale dell'analisi riguarda però il personale. Esposito sostiene che un locale privo di una vera identità non danneggia soltanto il conto economico: rende più fragile anche il lavoro della squadra. Se il team non sa spiegare perché esiste quel bar e quale idea rappresenti, diventa più difficile motivare le persone, affrontare le critiche e costruire una cultura aziendale. Al contrario, i progetti più solidi sono spesso anche quelli con maggiore continuità del personale, perché offrono ai collaboratori qualcosa in cui riconoscersi e crescere professionalmente. L'articolo si conclude con tre domande che ogni imprenditore dovrebbe porsi prima di aprire un locale: perché quel format funziona nel luogo in cui è nato? Cosa rimane se si elimina tutta l'estetica? E il team saprebbe spiegare spontaneamente perché esiste quel posto? Più che un esercizio teorico, un criterio di valutazione imprenditoriale.