I bar si mobilitano per Topshelf Tab, la campagna contro il tumore al seno

A luglio Kristine Gutierrez, bartender tra i più noti di New York (ex partner e general manager di Kabin, prima ancora general manager di Mister Paradise e direttrice di Magic al NoMad), ha ricevuto una diagnosi di tumore al seno in stadio II a 35 anni, tornando nella sua Oslo per curarsi. **The Spirits Business** racconta come da quella diagnosi sia nata Topshelf Tab: per tutto ottobre, mese della consapevolezza sul tumore al seno, invita bar di ogni Paese a scegliere un drink in carta, il proprio "boob drink", e a devolvere un euro (o valuta equivalente) per ogni consumazione venduta a un'associazione contro il tumore al seno scelta per ciascun Paese. Il meccanismo lascia ai locali piena libertà: una giornata, una settimana o l'intero mese, un cocktail esistente o una creazione ad hoc, con schede illustrative fornite dalla stessa Gutierrez. A fine periodo i bar calcolano quante consumazioni hanno venduto e versano la cifra direttamente all'associazione scelta, mentre Topshelf Tab raccoglie poi i numeri complessivi dell'iniziativa. Colpisce, leggendo le sue parole, quanto la rete del settore diventi qui qualcosa di più concreto di una semplice solidarietà di facciata: non una raccolta fondi gestita da un'organizzazione terza, ma un'iniziativa nata da chi lavora dietro un bancone e rivolta a chi lavora dietro altri banconi, in tutto il mondo, con lo stesso linguaggio e la stessa libertà creativa che userebbero per un nuovo cocktail in carta.