Molinari Extra Challenge, la sambuca conquista la mixology internazionale

b9ca97d9-88b5-48a5-81da-8b2bdcecdf15

La sambuca cerca nuove strade dietro al bancone, senza rinunciare alla propria identità. È la sfida della **Molinari Extra Challenge**, la competizione internazionale che il 26 ottobre scorso ha celebrato la sua finale all'AcquaRoof Terrazza Molinari di Roma, alla fine di un percorso che ha coinvolto professionisti della miscelazione in Italia, Stati Uniti, Grecia, Svezia, Norvegia e Germania. A conquistare il titolo è stato **Pietro Iacca**, bartender dell'**Old Fashion** di New York, con **"Anima"**, un cocktail che ha convinto la giuria per equilibrio, originalità e capacità di valorizzare Molinari Extra. Per il vincitore il premio è un viaggio a Dubai, con partecipazione al Gulf Bar Show 2027.

Più di 200 candidature da 6 Paesi

La competizione nasce con un obiettivo preciso: trovare nuove interpretazioni di un prodotto storicamente legato a rituali di consumo riconoscibili, portandolo nella mixology contemporanea. I numeri raccontano la dimensione del progetto: 209 candidature da sei Paesi, 63 semifinalisti, dieci finalisti e oltre 1,7 milioni di impression generate dalla campagna digitale. In Italia le selezioni dal vivo hanno attraversato cinque città, Verona, Milano, Roma, Napoli e Catania, mentre negli altri mercati si sono svolte in formato digitale. Ma, al di là della finale, la sfida per l'azienda è **trasformare la partecipazione in risultati concreti nei locali**.

Quote

Su due livelli. Il primo è la partecipazione, e i numeri sono già molto positivi: 209 candidature da sei Paesi, 63 semifinalisti, 10 finalisti e oltre 1,7 milioni di impression della campagna digitale, su un pubblico molto verticale di professionisti. Il secondo livello, il più importante, è quello che succede dietro al banco: con la rete commerciale e i distributori seguiremo i locali coinvolti per misurare l'inserimento in drink list, le rotazioni e i riordini. Per noi la Challenge è un investimento nella relazione

con i bartender, non un evento isolato.

Marina Manfredi, direttrice marketing di Molinari

La questione centrale è capire se la **sambuca possa diventare un ingrediente da cocktail senza perdere la propria riconoscibilità**. Per Manfredi, la competizione ha già fornito una risposta. «Sì, e la Challenge lo ha dimostrato. Molinari Extra - continua Manfredi - doveva restare protagonista nel drink, e molti bartender sono partiti proprio dai rituali, il caffè corretto, “con la mosca”, rileggendoli in chiave contemporanea. Un'identità forte non va diluita, va resa attuale. E un cocktail nato in gara può diventare un serve semplice per l'aperitivo portando la sambuca in più occasioni contemporanee e sociali».

Il confronto internazionale ha messo in luce approcci diversi, ma anche **possibilità di contaminazione tra mercati**. «In Italia si è sperimentato di più, anche rivisitando il caffè corretto. All'estero - spiega la direttrice del marketing - Molinari Extra viene vissuto come un pezzo di italian lifestyle, e lo dimostra anche il nostro vincitore: Pietro Iacca, bartender italiano a New York, che con “Anima” ha portato il rituale italiano dentro un cocktail bar americano. Lo scambio funziona nei due sensi: dall'estero impariamo a raccontare il rituale con orgoglio, dall'Italia esportiamo più libertà nell'uso dell'ingrediente».

Una competizione dal valore internazionale

La finale, quindi, non rappresenta un punto d'arrivo. Il viaggio a Dubai per Iacca sarà un'occasione di visibilità internazionale, ma l'azienda punta a **mantenere vivo il rapporto con tutti i partecipanti**. «Il vincitore Pietro Iacca volerà a Dubai per il Gulf Bar Show 2027. Ma il percorso - assicura Manfredi - non finisce lì per nessuno. Abbiamo costruito una community di bartender che conoscono e interpretano il brand, e vogliamo valorizzarla con visibilità sui nostri canali, formazione e collaborazioni con i locali. L'obiettivo è che le ricette migliori arrivino davvero in carta».

La Challenge diventa così anche uno strumento per **osservare l'evoluzione dei consumi.** Spiega Marina Manfredi: «Il consumatore oggi è più selettivo: esce meno ma cerca qualità ed esperienza. Crescono aperitivi, formati leggeri e attenzione al no alcohol, e i bartender cercano ingredienti versatili. La Challenge è anche uno strumento di ascolto che orienterà le nostre scelte di marketing. Dialoga in modo naturale con Molinari Zero, la stessa identità aromatica senza alcol: un segmento che secondo me va presidiato in anticipo. La strategia è chiara: rafforzare Molinari Extra come icona

italiana, portarlo in nuove occasioni di consumo e affiancargli un portafoglio capace di intercettare i trend».

A chiudere il percorso romano è stata Inge Molinari, titolare dell'azienda, che sottolinea il **valore internazionale dell'iniziativa**: «Con questa serata si conclude un viaggio iniziato mesi fa, che ha portato la Molinari Extra Challenge in sei Paesi: Italia, Stati Uniti, Grecia, Svezia, Norvegia e Germania. Un percorso che ha riunito bartender di culture diverse attorno a una sfida comune: interpretare Molinari Extra in un cocktail originale e contemporaneo. Ogni partecipante ha saputo intrecciare la storia di Molinari con la propria visione della miscelazione, dando vita a creazioni uniche. Desidero ringraziare tutti i finalisti per il talento e la passione dimostrati, e la giuria per l’impegno e l’attenzione con cui ha svolto il proprio lavoro. È grazie a ciascuno di loro se questa esperienza è stata così ricca di incontri, idee e nuove prospettive».