

BarTales

ANNO IX | N. 4 | DICEMBRE 2021

REPORT
COGNAC
DA COLLEZIONE

BAR STORY
L'ARTE DI DIRE
CAMPARI

ZOOM
IL BELLO
DELL'ETICHETTA

HOT SPIRIT

I FANTASTICI OTTO

- 5 L'editoriale** di Melania Guida
CORSI E RICORSI
- 6 News DAL MONDO**
- 10 Hot Spirit/1** di Luca Pizzetti
COL SAPORE DI MONTAGNA
- 22 Zoom/1** di Sara De Marco
IL BELLO DELL'ETICHETTA (1)
- 40 Liquid Story** di Alessandro Palanca
SA CARAPIGNA
- 60 Report/1** di Fabio Bacchi
COGNAC DA COLLEZIONE
- 68 Hot Spirit/2** di Vittorio Brambilla
I FANTASTICI OTTO
- 86 Bar Story** di Giulia Arsellì
L'ARTE DI DIRE CAMPARI
- 92 Zoom/2** di Bastian Contrario
IL DRINK DEL PROFESSORE
- 110 Report/2** di Valentina Rizzi
LE SIGNORE DEL VINO
- 120 Cocktail competition** di Giulia Arsellì
TRADIZIONE DA BERE
- 138 Book Corner** di Alessandro Palanca
IL MEGLIO DELLA LAGUNA



10



22



40



68



60



86



92



110



120



ANNO IX | N. 4 | DICEMBRE 2021

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

ART DIRECTOR

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

Giulia Arsellì, Vittorio Brambilla, Bastian Contrario, Sara De Marco, Alessandro Palanca, Luca Pizzetti, Valentina Rizzi

EDIZIONE WEB A CURA DI

SkillLab srl

(consulenza@s-lab.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013 Tribunale di Napoli
www.bartales.it

© COPYRIGHT

BARTALES - Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

BEVI RESPONSABILMENTE

PER GLI ABBONAMENTI ALLA VERSIONE CARTACEA
DI BARTALES CONSULTARE WWW.BARTALES.IT

LIQUORERIA
ESSENTIAE
DEL SALENTO

Liquore al Peperoncino Habanero
con Mandorla e Zafferano





Ph. Melania Siracusano

Una linea di liquori naturali di alta gamma, realizzati a mano,
che trova massima espressione in cocktail d'autore
o nei grandi classici senza tempo

Bevi responsabilmente.

www.giardinidamore.com



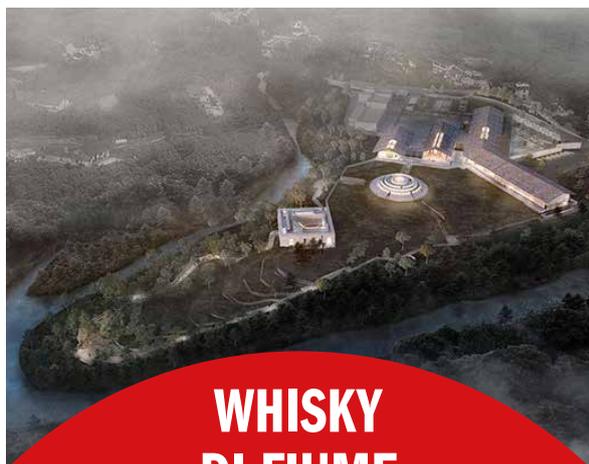
CORSI E RICORSI

Otto anni fa, la copertina del primo numero di Bartales, raccontava di tre tipi al tavolo, in un'atmosfera a metà tra segretezza e clandestinità. Parlavamo di Speakeasy, al tempo il nuovo “bar concept” che strizzava l'occhio agli omonimi locali del Proibizionismo. Sembra passato un secolo. Chi l'avrebbe detto che ne avremmo riparlato? Eppure rieccola che emerge l'allure dello Speakeasy. Più glamour e trendy che mai. Tra chiusure e riaperture, l'ha riportata a galla la pandemia. Corsi e ricorsi. Così, l'ultimo trend in fatto di bere è farsi un drink a casa. Ritrovarsi con gli amici a porte chiuse per un aperitivo, nell'intimità delle mura domestiche, per gustare e apprezzare il virtuosismo della miscelazione fai da te. Non proprio come negli anni '20, ma quasi. Basta un mobile bar (spopolano sul web autentiche chicche di design vintage), un salotto accogliente, un carrello, i bicchieri giusti e, voilà, il drink è servito. Quale? Il Vermouth la fa da padrone, a seguire Gin e Vodka, intramontabili evergreen. E se i più modaioli sceglieranno Tequila e Mezcal, chi vuole davvero stupire punterà su una fantastica “release” scozzese. Come uno degli otto leggendari Scotch appena rivelati da Diageo. Bottiglie “leggendarie” (a pag. 66) custodi dei più reconditi segreti delle remote e selvagge distillerie di Scozia, piene di distillati intrisi dell'anima più “wild” di un territorio struggente e fascinoso. Oppure su preziosi morbidissimi Cognac, ultima novità (a pag. 58) in fatto di collezionismo. Lontano dagli ormai irraggiungibili Whisky rari (alcuni Macallan single lambiscono il milione di dollari), l'attenzione degli estimatori (e degli investitori) oscilla tra l'universo dei classici “invecchiati” e il segmento dei buoni vecchi Cognac di piccoli produttori. Buonissimi e sicuramente più accessibili.



GIN GREEN

Diageo ha presentato il restyling della bottiglia di Gordon's Gin, ora composta per l'85% da vetro riciclato che enfatizza il sapore di ogni espressione con degli indicatori di gusto. Il progetto Society 2030 è il programma di sostenibilità attraverso il quale Diageo prevede che entro il 2030 tutti i componenti di imballaggio siano riciclabili e di divenire carbon neutral nelle operazioni dirette di produzione. Le nuove bottiglie di Gordon sono prodotte dalla distilleria Cameronbridge a Fife, in Scozia, che è alimentata interamente da elettricità rinnovabile. Nel 2020 Gordon's ha venduto 6,7 milioni di casse da nove litri ed è stato nominato Gin Brand Champion.



WHISKY DI FIUME

L'azienda francese Pernod Ricard ha inaugurato The Chuan Malt Whisky Distillery, una struttura da 150 milioni di dollari a Emeishan, in Cina. Pernod Ricard, ha affermato che è il primo gruppo internazionale di vini e liquori a stabilire una distilleria di Whisky di malto pienamente operativa in Cina. Il nome Chuan significa "fiume", che «celebra la dualità tra la montagna e l'acqua». L'impegno a favore della sostenibilità prevede il trattamento delle acque reflue, elettricità rinnovabile al 100%, riduzione al minimo dell'uso di gas naturale attraverso un programma di biogas.

La struttura ha utilizzato anche materiali «per lo più» riciclati e locali nella sua costruzione.

BIRRA SOLIDALE

Fare la propria parte nella lotta alla malnutrizione? Da domani sarà possibile anche gustandosi un boccale di birra. È questa la nuova iniziativa di Cigierre – Compagnia Generale Ristorazione Spa – realtà italiana di riferimento nello sviluppo di ristoranti tematici, che quest'anno si unisce alla settima edizione di Ristoranti contro la fame con il format Wiener Haus, catena di ristoranti-birrerie. Fino al 31 gennaio, infatti, i clienti dei 28 locali ispirati alla tradizione culinaria mitteleuropea potranno contribuire alla causa acquistando una cosiddetta "birra solidale", devolvendo 50 centesimi per la messa in opera di progetti finalizzati alla sicurezza alimentare. Donazione che verrà in automatico "raddoppiata" dall'azienda.

WIENER HAUS

DITILLATI ROCK

La rock band americana Kiss ha lanciato negli Stati Uniti Drink It Up, una gamma di Rum e Gin. L'anno scorso, la band ha presentato in anteprima in Europa, Giappone e Australia la loro prima release, Black Diamond Rum, che ha superato le 100.000 bottiglie vendute. Nel portfolio Drink It Up rientrano Detroit Rock Dark Rum, una miscela di Rum dominicani invecchiati tra gli 8 e i 15 anni, così chiamata in omaggio alla canzone Detroit Rock City; Monstrum Dark Rum, un imbottigliamento ultra premium invecchiato più di 14 anni; e Distilled Cold Gin.



Two Schmucks

BARCELLONA BAR

Two Schmucks di Barcellona ha presentato il suo ultimo cocktail menu, il primo sviluppato dai nuovi direttori creativi del locale, Juliette Larrouy e Pom Modeste. Intitolata "Flavor of Schmucks", la nuova lista si ispira al background culinario del bar team e ai piatti con cui hanno legami personali. Ad esempio, per il suo cocktail "Melon, Cheese & Pepper", Larrouy ha tratto ispirazione dalle insalate servite nelle brasserie nel sud della Francia. La bevanda miscela il cordiale di melone con Gin e Vermouth, guarnito con una spuma di burrata. La ricetta "Granny Punch" si basa su un'insalata di cetrioli che la nonna di Modeste faceva, e sposa latte chiarificato, Aquavit, Sherry Manzanilla, liquore al cioccolato bianco, vaniglia, yogurt, cetriolo e aneto.

NATURALE&SELVAGGIO

Selvatiq, innovativo brand di spirits e soda naturali e sostenibili ha scelto di collaborare con Onestigroup per la distribuzione nazionale dei suoi prodotti. Selvatiq nasce dall'incontro tra Valeria Margherita Mosca, fondatrice di Wood*ing Wild Food Lab – di cui fa parte anche Stefano Tosoni, che cura i progetti speciali rivolti alla sostenibilità, e Charles Lanthier, esperto imprenditore internazionale nel settore degli alcolici. Il brand crea prodotti dalle caratteristiche organolettiche straordinarie utilizzando ingredienti selvatici raccolti in ambienti incontaminati collaborando con lo sviluppo della biodiversità attraverso foraging conservativo, ovvero l'attività di raccogliere a mano solo ciò che disturba l'equilibrio di un habitat naturale in quanto invasivo.

ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

Shaking perspectives



bevi responsabilmente



gamondi.it



GAMONDI
1890



Enrico Nicolini

Da piccolo gattonava tra le gambe dei clienti nell'enoteca di famiglia a Maglie, provincia di Lecce. Per Enrico Nicolini, classe 1989, l'hospitality era scritta nel dna. Così come l'iscrizione all'Istituto Tecnico per Servizi Turistici e conseguente maturità conseguita con gli impegni stagionali tra un anno scolastico e l'altro. Enrico ha sviluppato l'interazione con il cliente in reception, sala, sino a divenire responsabile e infine il bar che diventa la collocazione nella quale si trova più a suo agio. Persegue numerosi corsi di formazione e master professionali per essere sempre al passo con le tendenze nel mondo della mixology. I suoi drink traggono ispirazione dagli elementi del territorio con i quali si confronta per la creazioni di liquori e drink innovativi. Dal 2018 Enrico è Bar Manager della sede del Members Club "Mine & Yours", a Lecce, un brand di profilo internazionale specializzato nella progettazione e gestione di strutture, concept ristorativi e servizi personalizzati nel segmento Luxury. Attualmente il Mine&Yours Group è presente a Lecce, Porto Cervo, New York, Londra e Dubai. Due diversi bar per due differenti offerte di miscelazione in questa prestigiosa struttura: un cocktail bar tematico all'interno del ristorante Shima Lounge, ispirato dalla fusione della cultura peruviana con quella giapponese; e il Rooftop Lounge bar che offre un'ampia scelta di Gin e signature cocktail list stagionali. Una posizione invidiabile, in un gruppo prestigioso, in una giovane età. Ça va sans dire.

Pre Dark

INGREDIENTI

30 ml	Amaro Gamondi	10 ml	citrus mix (limone e arancia)
20 ml	Bitter Gamondi	1	Dash Olive Bitters
20 ml	ApoJuice Rooibos	2	Dash Bitter Foamer

TECNICA	Shake & strain
BICCHIERE	Coupette
GUARNIZIONE	Crusta di Sommacco siciliano, fiore edule, twist di limone

NOTE

Esplosione di spezie mitigate da freschezza e dolcezza. Drink molto saporito e morbido con un carattere sour delicatamente sapido. Finale lungo e complesso. Ottimo aperitivo





COL SAPORE DI MONTAGNA

Sentori di cuoio e torba per i Rum della craft industry americana

DI LUCA PIZZETTI

A Crested Butte, in Colorado, nel cuore delle Montagne Rocciose ha sede Montanya Distillers, una distilleria di Rum artigianale che si trova a quasi 9.000 piedi sul livello del mare. Il nome della distilleria deriva dalla parola spagnola “montana”, montagna. Non essendo possibile registrare quella parola ecco la mutazione in Montanya adottata dai fondatori della distilleria. Il processo di distillazione di Montanya Distillers persegue le tradizioni artigiane del vecchio mondo combinando scienza e artigianalità.

Utilizzando ingredienti naturali ameri-

cani, i ragazzi di Montanya Distillers producono i Rum che amano bere: invecchiati, morbidi e non dolci, complessi di aromi sviluppatisi naturalmente.

Premiata come Craft Distillery of the Year dall’American Distilling Institute, ad oggi gli spiriti di Montanya Distillers hanno ricevuto 18 medaglie tra oro e d’argento in competizioni internazionali. Questi Rum riflettono sia la cultura di montagna di Montanya Distillers che una nuova generazione di Rum americani.

È naturale coniugare il Rum ai Caraibi, ai suoi mari e paesaggi, ma esiste anche una tradizione di Rum di montagna, come



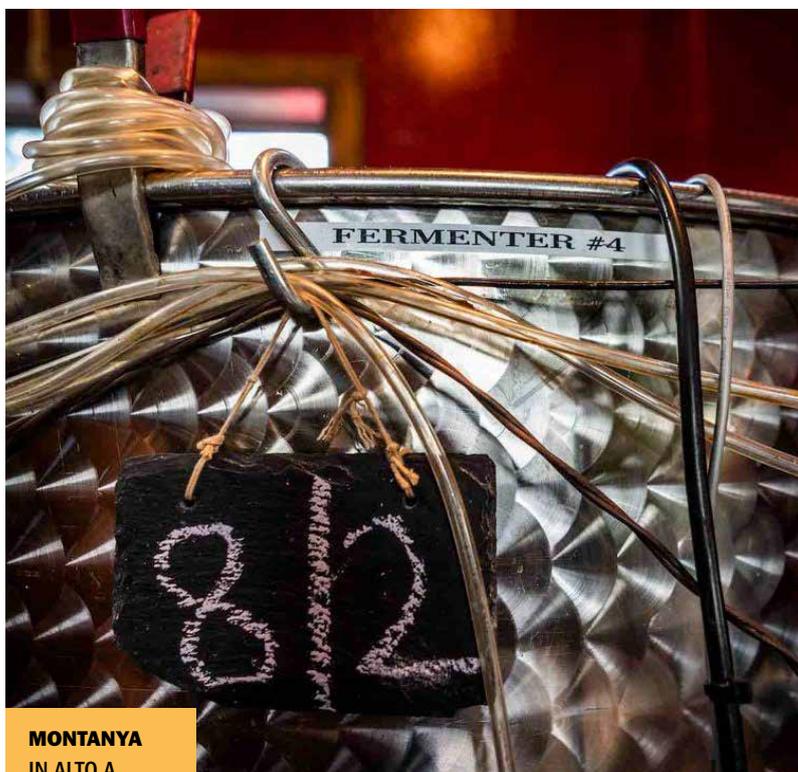
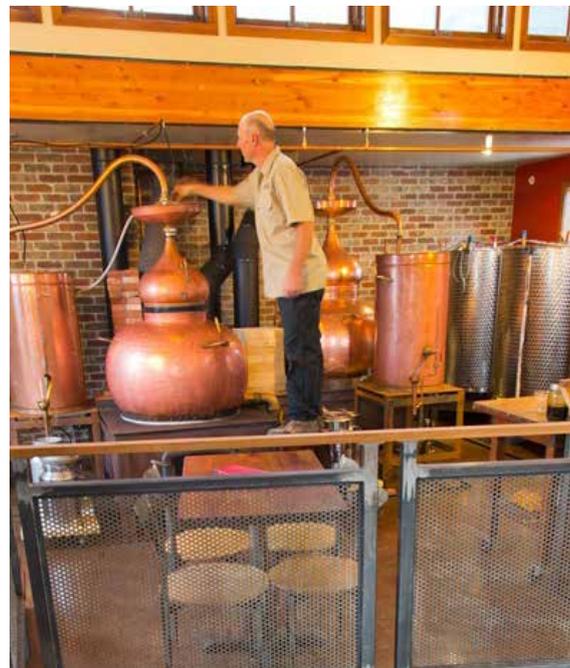
in Guatemala, Panama e Colombia dove i produttori usano invecchiare i Rum in altura.

Anni fa, Karen Hoskin, fondatrice di Montanya Distillers, scoprì che in Guatemala il Rum di alta montagna è una tradizione di lunga data. In altitudine i cambiamenti giornalieri e stagionali di temperatura e pressione barometrica forzano e agiscono più velocemente e efficacemente sui mutamenti del Rum durante l'invecchiamento. Una maggiore interazione di contatto tra spirito e legno favorisce più espressione aromatica al distillato. Ma ciò che caratterizza i Rum di montagna è certamente il loro processo produttivo.

Chiunque abbia cucinato la pasta in quota sa che l'acqua impiega più tempo a bollire. La pasta, ad esempio, impiega più tempo a cuocere ed è facile che il risul-

tato sia una poltiglia collosa lontana anni luce dal nostro immaginario di pasta. Questo succede perché in quota i liquidi vanno in ebollizione a temperature più basse e succede anche per l'alcol. Come in qualsiasi processo di distillazione, per permettere una ottimale estrazione degli alcol a diverse temperature diventa molto importante controllare il riscaldamento del liquido fermentato nell'alambicco. Questo perché un riscaldamento troppo veloce o troppo lento danneggerebbe l'estrazione degli alcol. In Montanya Distillers si usano alambicchi in rame a fiamma diretta costruiti a mano da Distilarias Ea de Vie in Portogallo.

Secondo Montanya Distillers sono molti i vantaggi della produzione di Rum in quota. Le temperature di ebollizione più basse consentono al distillatore di estrarre gli alcol più velocemente e con meno

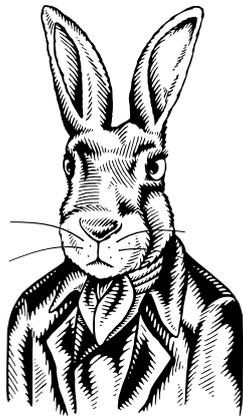


MONTANYA
 IN ALTO A
 SINISTRA
 KAREN HOSKIN.
 ALCUNE FOTO
 DELLA
 PRODUZIONE.

energia. La temperatura dell'acqua dei laghi d'alta quota, che rimane fresca per tutta l'estate, favorisce il risparmio energetico durante il processo di distillazione. Anche la fermentazione viene influenzata dalla temperatura in quota. Questo perché le temperature più basse permettono una fermentazione più lunga senza danni per i lieviti e per il mosto. Nelle isole o in luoghi caldi, invece, molti distillatori

di Rum devono installare i refrigeratori di mosto incrementando il consumo di energia. La canna da zucchero utilizzata da Montanya Distillery proviene da piccoli coltivatori e da un mulino a conduzione familiare in Louisiana. La fermentazione dura tra i sei e i sette giorni. L'invecchiamento del Rum in quota beneficia del maggiore contatto che avrà il distillato con il legno.

Come spiega Karen, in Scozia, dove le temperature sono più fresche, gli alcolici tendono ad assorbire più aromi di legno, torba, quercia. Nei Caraibi, le temperature più calde producono più aromi di vaniglia, caramello, toni fruttati come l'ananas. In altitudine si ottiene uno spet-



400
CONIGLI





CALVADOS 5 ANS

Dal Pays d'Auge,
prodotto esclusivamente
con mele da sidro.

Un gusto piacevole e elegante.



BEVI RESPONSABILMENTE

DISTRIBUITO DA SAGNA S.P.A. DAL 1928 - WWW.SAGNA.IT



tro molto più ampio di sapori non spesso associati al Rum, come quelli di cuoio e torba. Lo spirito distillato matura in botti di quercia bianca americana che in precedenza contenevano Laws Colorado Whisky per 2-5 anni. L'invecchiamento avviene nella Barrel House and Bottling Facility a Riverland.

L'acqua utilizzata da Montanya Rum per la diluizione è pura acqua di montagna proveniente da una falda acquifera che passa sotto la barrel house. Quest'acqua è priva di metalli pesanti ma contiene minerali che aggiungono tanto al sapore, un ingrediente unico che rappresenta il 60%

di ogni bottiglia.

Karen Hoskin bevve il suo primo sorso di Rum a 21 anni su una spiaggia di Goa, in India. Aveva appena trascorso un periodo di sei mesi con una famiglia indù e non vedeva l'ora di bere un sorso di alcol. Celiaca non diagnosticata, Karen sapeva che non sopportava la birra e in genere non poteva bere alcolici. Galeotto fu un bartender di Goa che le fece assaggiare Old Monk, un Rum locale invecchiato. Per Karen fu un colpo di fulmine, ma ci sarebbero voluti due decenni prima che Karen si dedicasse solo al Rum.

Nel 2007, mentre era in vacanza in



Belize, decise di chiudere la sua azienda che si occupava di design e fondare Montanya Distillers. Fu un affare di famiglia.

La distilleria sorse a Silverton nel 2008, in un centenario edificio in pietra che a inizio secolo aveva ospitato un bordello. Nel 2011 Karen e Brice, suo marito, decisero di trasferire famiglia e azienda a Crested Butte. Sentivano che la comunità imprenditoriale locale sarebbe stata più ricettiva nei confronti della loro visione che prevedeva la costruzione di un Rum brand internazionale.

Per Karen, la creazione dell'azienda non è mai stata solo una questione di

Rum, per lei era importante costruire un business che potesse avere un impatto positivo sulla comunità. La sua filosofia di gestione guida ogni decisione aziendale.

Ci prendiamo cura delle persone coinvolte? Ci prendiamo cura dell'ambiente e della comunità intorno all'azienda? Stiamo creando qualcosa non sostenibile per chi verrà dopo? Siamo orgogliosi di ciò che stiamo creando e di come viene creato? Queste sono le domande e le sfide che Karen ha dovuto affrontare e superare. Oggi Montanya Distillers è un fiore all'occhiello della craft spirit industry made in USA.

DOPPIO INVECCHIAMENTO IN BOTTE

Un gusto sublime
e delicato



BEVI RESPONSABILMENTE

Ron
ABUELO
PANAMA

ISPIRA GENERAZIONI DAL 1908

Distribuito da www.onestigroup.com

AMARO EROICO, IL GUSTO DI OGNI ATTIMO.



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net

 amaroeroico -  amaroeroico -  Pellegrini Spa -  pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE



ALAMBICCO
IL COPPER POT
STILLS DELLA
DISTILLERIA
MONTANYA.

MONTANYA PLATINO

Ottenuto da zucchero di canna e dal 12% di melassa, trascorre un anno in botti di quercia bianca americana che in precedenza hanno contenuto Whisky del Colorado e Montanya Rum Oro. Viene aggiunta una piccola quantità di miele (0,04% per bottiglia), il colore viene poi rimosso attraverso una filtrazione con carbone di buccia di cocco prima di essere imbottigliato a ABV 40%.

Nel suo profilo emergono: mandorla macinata, crema pasticcera alla vaniglia, pepe nero, caffè tostato. Morbido e complesso, finale secco e speziato.

MONTANYA ORO

Invecchiato per un anno in una botte di quercia bianca americana che in precedenza conteneva Laws Colorado Whisky. Oro è più corposo e prende più sapore dalla quercia rispetto a Platino.

Questo Rum non è filtrato, quindi mantiene il colore naturale della botte, insieme a un leggero tocco di colore dona-



to da un'aggiunta di miele locale la cui acidità contribuisce ad esaltare i sapori. Nessun zucchero aggiunto. Il carattere di Oro include peperoncino rosso, caffè, caramello, vaniglia, ananas e cioccolato. ABV 40%.



MONTANYA EXCLUSIVA

L'invecchiamento più lungo conferisce a questa limited release un'incredibile morbidezza e lo rende un Rum per intenditori. Exclusiva invecchia in botte per un totale di tre anni, due e mezzo in una botte di quercia bianca americana che in pre-

cedenza conteneva Whisky del Colorado, seguiti da sei mesi in una botte di quercia francese che in precedenza aveva invecchiato Cabernet Sauvignon e Porto.

Questo Rum ha un finale secco e tannico. Il profilo aromatico è estremamente complesso poiché la cannella incontra il vino rosso, il miele incontra la vaniglia ma il dolce non prevarica mai sul palato. ABV 40%.

MONTANYA VALENTIA

Altra limited release da singola botte e doppia maturazione. Questo distillato è prodotto dalla componente femminile della distilleria. Valentia invecchia per quattro anni in botti di Laws Whisky House e finisce in una botte di Rye di Catoctin Creek. A differenza di altri Montanya Rum, il Valentia non ha miele aggiunto. È uno spirito aromatico con una dolcezza naturale e note di vaniglia, cardamomo, zenzero, caprifoglio e fiori bianchi con un finale speziato di segale. Senza zuccheri aggiunti o dolcificanti di alcun genere.

Luca Pizzetti



PROHIBITO È UN BRAND

**BEVANDE
FUTURISTE**

**UN NOME,
UN CONCETTO,
UNA MISSIONE FUTURISTA,
DAI VALORI ANTICHI
RIVISTI IN CHIAVE MODERNA
PER I BARTENDER DI OGGI.**



PROHIBITOMIXOLOGY.COM

IL BELLO DELL'ETICHETTA (1)

L'importanza del design come strategia di marketing. Anche per le bottiglie

DI SARA DE MARCO

Vi è mai capitato di trovarvi in difficoltà nell'acquistare un prodotto anziché un altro? E magari scegliere anche in base al design?

Nel mondo in cui viviamo, qualità e valore sono due elementi fortemente

legati all'immagine che il produttore ha sviluppato per parlare del proprio brand. Il design di un oggetto come una macchina, un paio di scarpe o una bottiglia, determinerà la percezione del suo valore. Per esempio... se doveste scegliere di





comprare una Fiat, probabilmente cercate il comfort e la praticità di un'utilitaria, se invece avete acquistato un'Audi avete pensato all'eleganza e alla sicurezza di una berlina di fascia alta.

Se vogliamo dirla con la Treccani: «Oggetti di uso comune come una sedia, una lampada, un frigorifero sono spesso frutto di un lungo lavoro di progettazione da parte di un designer ("progettista") che cerca una soluzione che garantisca non solo l'efficienza ma anche la piacevolezza all'occhio. Il termine design indica la fase progettuale ma anche il risultato del progetto stesso, ovvero il prodotto finito, ed è oggi per lo più associato a criteri di produzione industriale, capaci di garantire una larga diffusione dell'oggetto».

Se vogliamo andare ancora più indietro nel tempo possiamo citare una definizione di Baldassare Castiglione, cortigiano e studioso del 1500: «Qualunque cosa tu studi, scoprirai sempre che le cose buone e utili sono anche graziose e belle». Più recentemente, Bruno Munari, uno dei più grandi designer italiani del Novecento

affermava che «di solito il mio processo progettuale è quello di arrivare all'essenziale, di togliere tutte le sovrastrutture in modo che l'oggetto risponda esattamente alla sua funzione e sempre diventi oggetto *giusto*, quindi *bello*».

Insomma, ogni prodotto ha una sua veste e un suo contenitore, che oggi chiamiamo packaging, di cui fa parte l'etichetta, che è la prima immagine che ci rappresenta il contenuto. Anche per gli alcolici valgono gli stessi concetti. Tant'è che si dà molta importanza alla forma della bottiglia, all'etichetta e al packaging. Ma quand'è che l'aspetto è diventato così importante per un prodotto?

Verso la fine del 1700, la rivoluzione industriale cambiò l'economia. Uno dei mercati più attivi in quegli anni era proprio quello degli alcolici. Nati come medicinali, venivano venduti nelle farmacie come rimedi: il Gin curava l'asma, il Whisky fermava il raffreddore, il Rum calmava la tosse e poi c'erano i Bitter... piccole bottiglie talvolta avvolte completamente nell'etichetta, dove ricorrevano parole co-

PSYCHAUD'S BITTERS

In the early 1800's, Antoine A. de Psychaud, an expert, distinguished in New Orleans not for the drugs he dispensed, but for the refreshing of a liquid tonic called Bitters.

These bitters, good for what ailed our irascible of malady, gave an "old" zest to the poison of cognac so why be served in his pharmacy, cognac had long been a popular drink in the numerous coffee houses of New Orleans, and presently customers began demanding their bitters spiked with a dash of the most "old" Psychaud's Bitters.

The zest Psychaud's Bitters gives drinks and food has given them honored place in famous societies and for the world over.

WE LOVE TO HEAR FROM OUR CUSTOMERS!
 1-800-728-3722 or www.sazerac.com
 E-MAIL: psychaud@sazerac.com

Dr. J. G. B. Siegert & Hijos, Trinidad
 Hoflieferanten S. M.

des deutschen Kaisers und Königs von Preussen

Durch Kaiserl. Wappen ausgezeichnet.
 Wird auf S. M. Jachten und auf der Kaiserl. deutschen Marine geführt.

Auf Witaensstellungen ausserordn. prämiert.
 Pure Kostlich für den Magen.
 Verfüglich in Cognac, Sillery, Sekt, Cocktail etc.

Dr. SIEGERT'S ANGOSTURA BITTERS

General Dealer for Deutschland: **Franzius, Henschen & Co., Bremen.**



Siegert per alleviare i disturbi di stomaco, diventata poi essenziale in America per le preparazioni di cocktail come il Manhattan. Stessa storia per il Psychaud's bitter creato dal farmacista Antoine Psychaud nel 1830 a New Orleans, venduto inizialmente come medicinale, ma diffusosi come uno degli ingredienti del cocktail Sazerac servito inizialmente solo ai clienti più stretti.

Indimenticabile anche il design delle bottiglie di uno dei primi amari al mondo: il Petrus. Petrus Boonekamp era un abile distillatore, commerciante ed esploratore, ideò la ricetta dell'omonimo amaro nel 1777, in Olanda. Famosa è la foto della bottiglia del 1824, di colore scuro per preservare il liquido, completamente incartata in modo che l'etichetta stessa diventasse packaging. In questo modo si "mascherava" il contenuto e si assolveva alla funzione informativa riportando le caratteristiche del prodotto. Su tutte spiccava la frase latina "Occidit qui non servat",



BEVI RESPONSABILMENTE

The Gibson Pickled Vermouth

IN COLLABORAZIONE CON
MARIAN BEKE
THE GIBSON BAR - LONDON



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE

delprofessore.it



ELIXIR RABARBARO E MENTA

Alle origini dell'arte liquoristica italiana

www.doragrossa.com



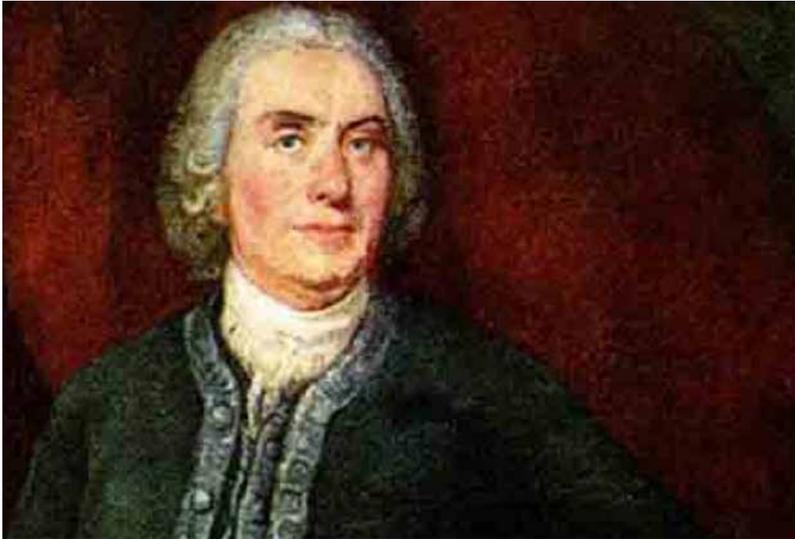
STORIA
 QUI SOPRA
 PETRUS
 BOONEKAMP.
 IN BASSO
 CANALE DI
 LEIDSCHENDAM
 IN OLANDA

ossia “va in rovina chi non lo serve”.

Le etichette inizialmente utilizzate su piccoli contenitori di medicinali (anche gli alcolici erano spesso venduti come mono-dose in bottigliette), vennero poi adottate dalle case vinicole. Il meccanismo di produzione era molto lento, non esi-

stavano ancora tecnologie avanzate, le etichette erano stampate su carta con una pressa manuale in legno e incollate sul prodotto.

In Italia, in quegli anni, si produceva un vino aromatizzato alle erbe dal gusto unico e inconfondibile: il Vermouth. Un pro-



STORIA

IN ALTO ANTONIO BENETTO CARPANO. IN BASSO LA BOTTEGA NEL 1820 E ALCUNE VECCHIE BOTTIGLIE DEL BRAND. IN ALTO A DESTRA, DA SINISTRA, LA BOTTIGLIA BORGOGNONA E LA POIRINETTA.

dotto con storia e caratteristiche affascinanti celate dietro un packaging simbolo di eleganza e stile. Fanno testo, tra gli altri, grandi nomi come Cinzano, Martini, Gancia, Carpano...

La formula del Vermouth Carpano nasce nel 1786, ideata da Antonio Benedetto Carpano, abile erborista. Divenne una delle bevande preferite da Re Vittorio Amedeo III e dalla famiglia reale, amato dai torinesi e richiesto in tutta Europa. Nel corso della storia le sue etichette e il suo design sono stati cambiati e ria-

dattati alle esigenze del mercato e, ad eccezione di alcuni prodotti nati dopo, i progettisti sono rimasti fedeli alle prime etichette, in rappresentanza di un prodotto di classe, elaborato, sofisticato e di gusto. Caratteristiche che vengono espresse anche nelle forme della bottiglia tra le prime ad essere più allungata, più elegante e meno “tozza”.

Le prime testimonianze di bottiglie simili risalgono al 1600–1700 ideate dagli inglesi (English bottle). Alcune fonti ipotizzano che furono degli abili imprenditori inglesi ad arrivare nel torinese per sfruttare le zone sabbiose del fiume Po e i grandi vitigni, per la produzione di vetro e la commercializzazione delle bevande. Le bottiglie realizzate presero il nome di



Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



The Fighting Bear

LONDON DRY GIN

DISTILLATO CON CURA ARTIGIANALE NEL NEL CUORE VERDE D'ITALIA

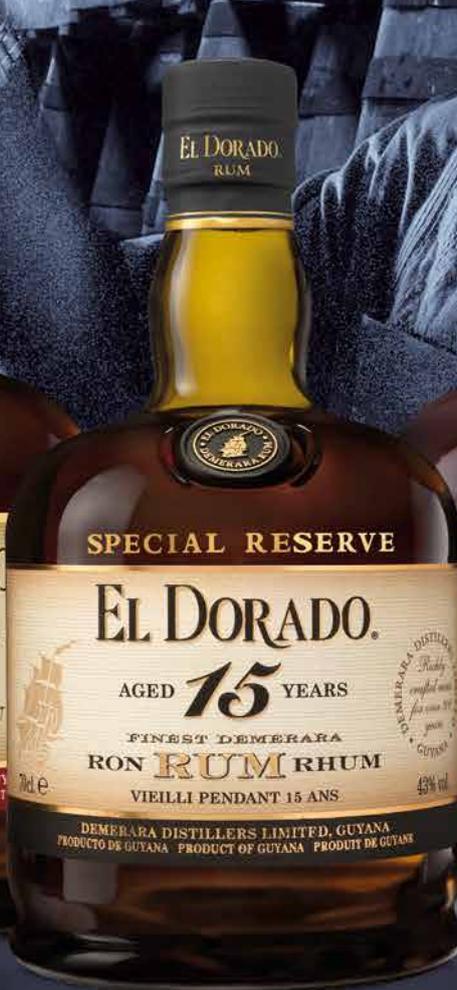
delprofessore.it

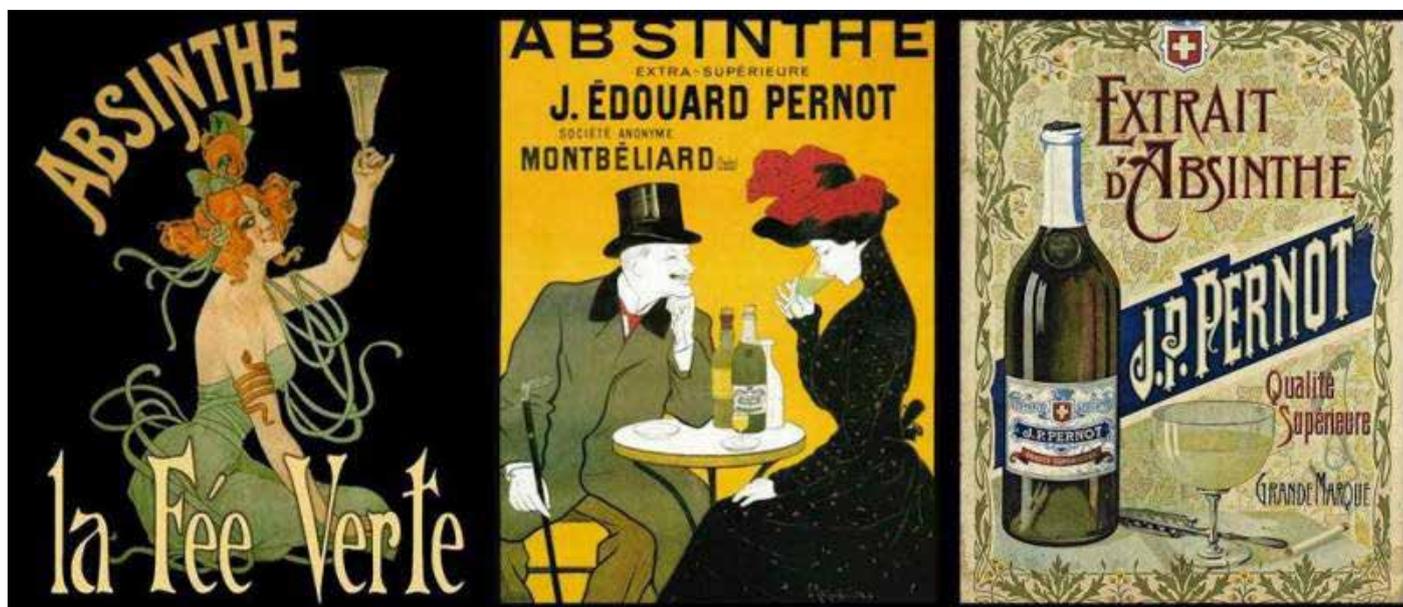


EL DORADO

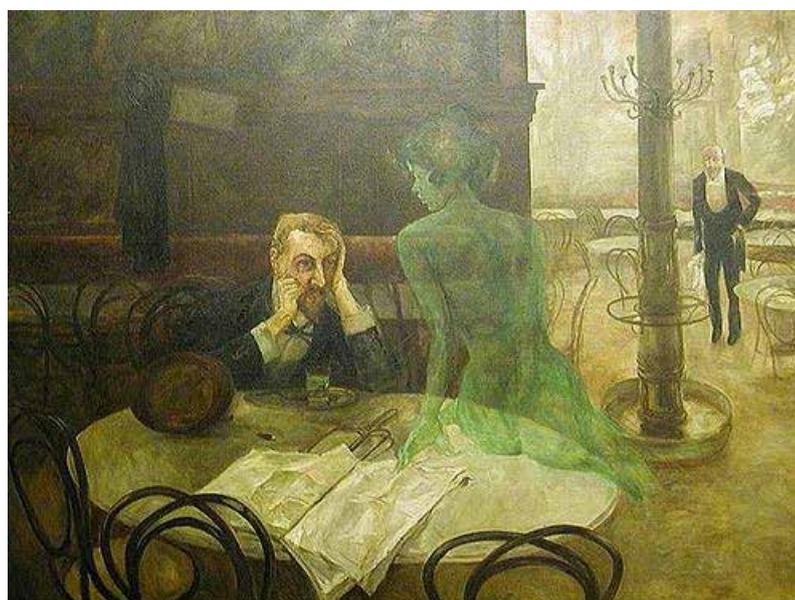
DEMERARA RUM

PRODUCT OF GUYANA

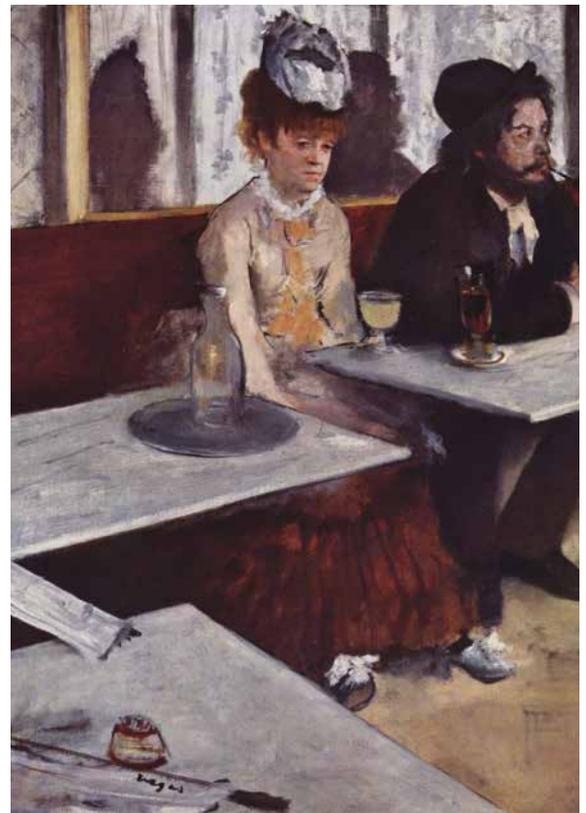




“Poirinetta”, utilizzate ancora oggi. La forma delle bottiglie della produzione Carpano lascia pensare che, probabilmente, i primi Vermouth dell’epoca venivano imbottigliati in queste bottiglie tipiche della tradizione piemontese.



Nello stesso periodo, Oltralpe nacque l’Assenzio. Il medico Pierre Ordinaire, iniziò a distillare quello che non immaginava sarebbe poi divenuto l’acquavite più popolare nel periodo dell’Art Nouveau: “La fata verde”. Era disponibile in ogni bar e tutti ne facevano uso, era un alcolico talmente conosciuto che i francesi iniziarono a chiamare l’aperitivo delle 17 “heure verte” (“l’ora verde”). Amato soprattutto da poeti, pittori, intellettuali e artisti, il consumo di Assenzio diventò un vero rituale. La famosa fontana usata per consumare l’Assenzio rappresenta una vera rivoluzione: bere era diventato una forma d’arte. Un design del tutto innovativo non solo influenzò il gusto della bevanda, ma fu



anche l'eccezione in cui un distillato passò dalle vesti di "medicinale" a quelle di poesia, arte e vita.

L'Ottocento segna una svolta nelle tecniche di produzione grazie anche al processo della stampa a colori, che fu notevolmente migliorata. Fino a quel momento le etichette venivano disegnate e dipinte a mano solo per prodotti esclusivi, ma nel XIX secolo il progresso diede una grossa spinta all'aspetto grafico e i

BEVI RESPONSABILMENTE

imported and distributed by

PALLINI

FLUÈRE

SPIRITO NON ALCOLICO



EMPORIA GIN

A BASE DI GINEPRO FENICIO, ERBE MEDITERRANEE
E ACQUA DEL MAR TIRRENO CALABRESE.



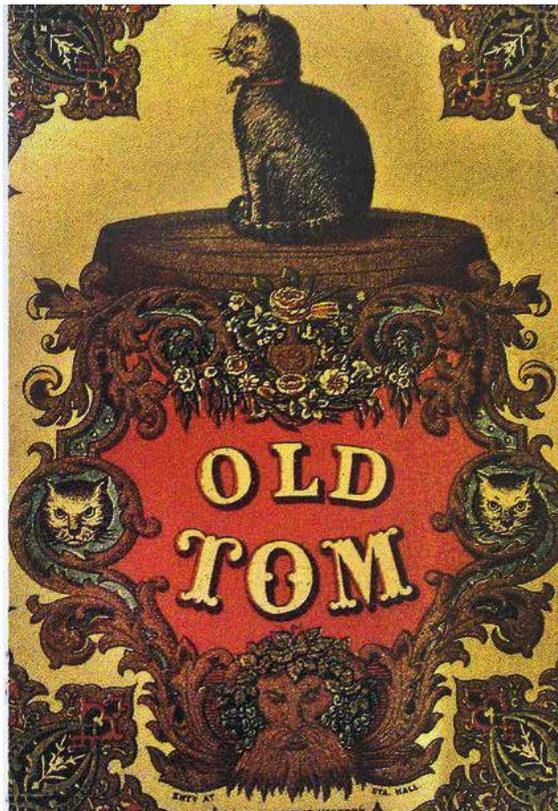
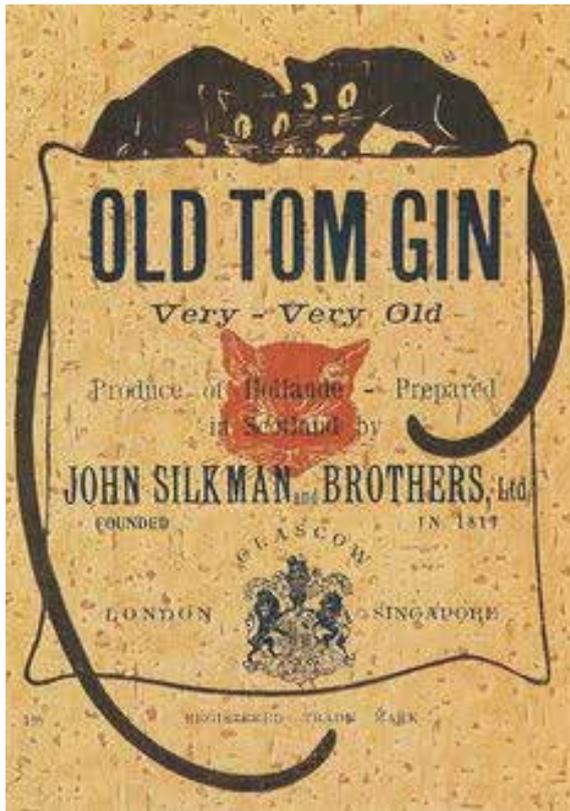
Bevi responsabilmente. CaffoStudio



Il mito dei fenici, popolo di abili condottieri e commercianti, rivive nel gusto delicato di un Gin pregiato, ottenuto distillando rare bacche di Ginepro Fenicio, infuse in finissimo alcole neutro ottenuto al 100% da grano. Una miscela segreta, in cui l'esperienza dei Mastri distillatori, si mescola all'acqua del Mar Tirreno e agli aromi delle principali botanicals tipiche del Mediterraneo e agli agrumi della Calabria, generando, attraverso un processo di doppia distillazione, un sapore unico e raro, dal retrogusto storico. Perfetto sia in forma pura che miscelato nei cocktail, EMPORIA GIN è la nuova essenza alcolica prodotta dalla Distilleria Caffo, creata per ammaliare i palati più raffinati ed esigenti.



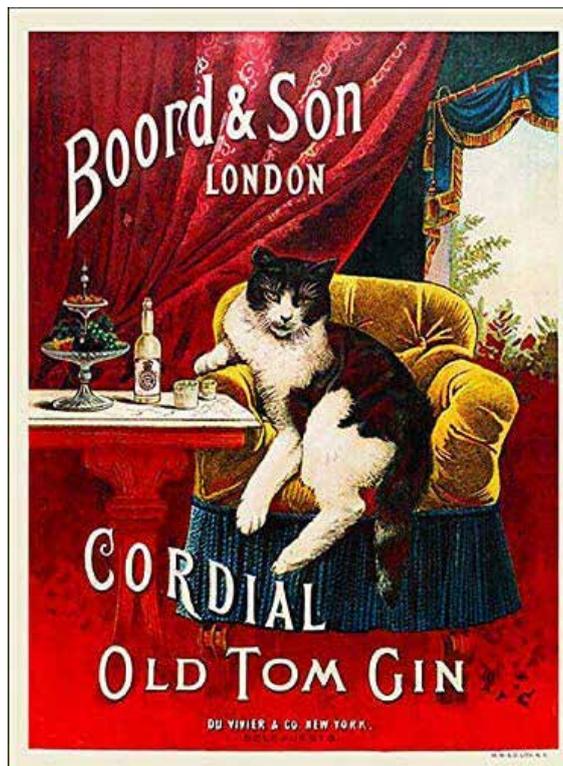
emporiagin.it



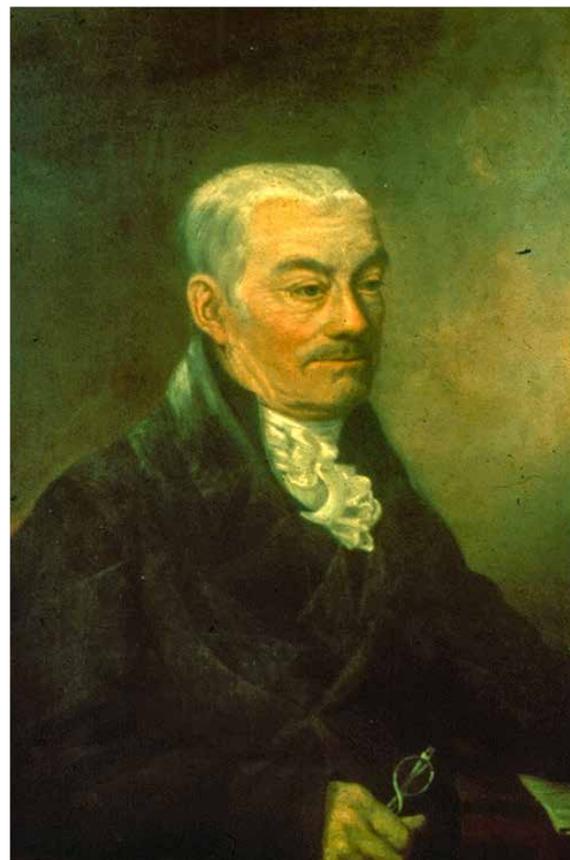
produttori capirono che i colori giocavano un ruolo importante nella vendita del prodotto. La grafica divenne determinante, come oggi, nel catturare l'attenzione dei consumatori e trasmettere fascino e affidabilità.

L'azienda Pernod-Fils di Pontarlier lo sapeva bene. La prima in Francia a distillare l'Assenzio, decise, per intimidire la concorrenza e spiccare tra i differenti marchi, di tappezzare i caffè e i bar di tutta Europa con immagini pubblicitarie che rappresentassero l'imballaggio, l'etichetta e le bottiglie, in modo da distinguere Pernod Absinthe dai suoi imitatori. Altri invece, per farsi riconoscere, inventavano storie. Era l'alba dello storytelling...

Nello stesso periodo in Inghilterra il consumo di Gin era talmente elevato, soprattutto da parte delle donne, che neanche le normative emanate all'epoca riuscirono a fermarne la produzione. Ne citiamo uno per tutti: Old Tom, prodotto dalla di-



stilleria Boord, fondata agli inizi del 1700 dall'omonima famiglia di commercianti di vino e birra. Verso la fine del 1800, venne acquistata da Booth's and Boord's e di-



STORIA
A DESTRA
ALEXANDER
GORDON.

venne uno dei Gin più venduti soprattutto in America. Si fece conoscere e ricordare per le sue famose etichette illustrate che rappresentavano gatti su botti e che, con il tempo, hanno affermato uno stile originale. Il design e la grafica della bottiglia furono così influenti che ancora oggi nessuno conosce quale sia la vera storia (ampiamente raccontato nell'articolo "Caro vecchio Tom" di Leonardo Leuci pubblicato su *Bartales* di aprile 2014). Il suo successo giunse al termine verso la prima metà del XX secolo, ormai eclissato dal perfe-

zionato London Dry Gin. Da premettere che cocktail come il Tom Collins, Martini, Gin Fizz, prevedevano l'uso di un Gin Old Tom.

Una storia analoga è quella della distilleria fondata dal pioniere del Gin, Alexander Gordon. Alexander aprì una distilleria nell'area di Southwark nel 1769, per poi trasferirsi nel 1786 a Clerkenwell, famosa per le sue acque limpide. Il Gin prodotto da Alexander fu il primo sullo stile London Dry, distillato con il ginepro e botaniche di qualità. Nel 1800 ebbe così tanto successo da essere apprezzato anche dagli americani che, non essendo abituati a sapori pungenti, lo miscelevano con dei succhi di frutta. Anche in questo caso, è troppo presto per parlare di strategia di marketing, però, potrebbe essere possibile che il suo successo sia dovuto alla leggenda rappresentata sull'etichetta? Si narra che un membro della famiglia Gor-



La nuova Serrallès Collection

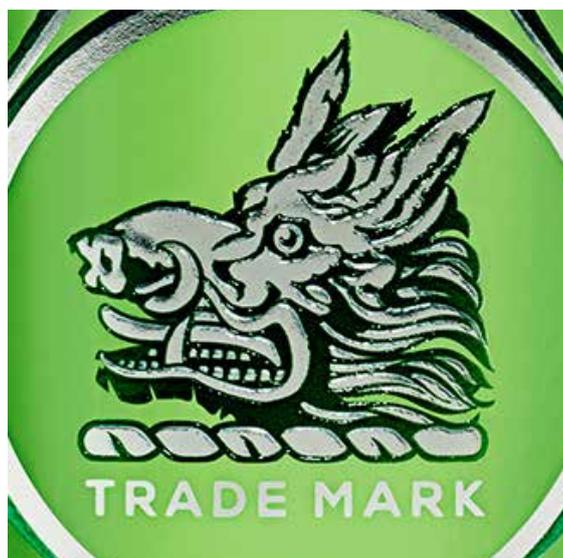
STA PER ARRIVARE IN ITALIA



—
PURO
DISTILLATO
DI 34 ERBE
—



don abbia salvato il Re di Scozia da un cinghiale mentre era a caccia. Da allora gli antenati di Alexander Gordon sfoggiano una testa di cinghiale sul loro stemma. L'etichetta realizzata per le prime bottiglie di fine Settecento ha un design minimal, riportando solo le informazioni principali su fondo bianco. Dobbiamo aspettare oltre un secolo per assistere a una vera e propria rivoluzione nel design della bottiglia e dell'etichetta. Ma questa è un'altra storia. Insomma, abbiamo capito che tutto ciò che è bello, affascinante e di qualità fa anche gola. Il racconto, per ora, si interrompe qui... a pochi passi dal Proibizionismo e dalla nascita della comunicazione visiva. Nel prossimo numero parleremo degli avvenimenti storico-culturali del 1900, il secolo che ha segnato la pro-



duzione in scala e la nascita dei moderni metodi di stampa che hanno completamente cambiato il design e la grafica.

Sara De Marco
(1. Continua)



SA CARAPIGNA

Acqua, limone e zucchero. Un trionfo di bontà per l'antica ricetta sarda

DI ALESSANDRO PALANCA

La storia del sorbetto è antichissima, affascinante e profondamente legata all'Italia. Il sorbetto era già presente nell'antica Roma, nel IX secolo in Sicilia gli arabi ne facevano largo consumo. La neve raccolta sulle pendici dell'Etna era mischiata a sale marino per mantenere bassa la temperatura.

Un grande contributo alla fama del sor-

betto arrivò grazie a Francesco Procopio dei Coltelli, il siciliano che all'inizio del XVII secolo aprì quello che viene considerato il primo caffè di Europa, il Procope di Parigi e che diede notevole impulso alla diffusione del consumo di gelato.

Stretto parente del sorbetto è una specialità sarda, la Carapigna. Questo trionfo di artigianalità e bontà al limone, ancora



oggi è prodotto come 500 anni addietro. La Carapigna è un sorbetto al limone artigianale, sempre presente durante sagre ed eventi isolani, che richiede una preparazione lunga e meticolosa, una sorta di rituale che sopravvive alla moderna produzione e a tempi durante i quali “veloce” è la parola d’ordine. Probabilmente la Carapigna è il primo dolce freddo servito in Sardegna.

Radicata nelle zone della Barbagia, la Carapigna e il segreto della sua preparazione si tramandano di generazione in generazione. L’arte della produzione di sorbetti sull’isola è da ricollegare alla dominazione spagnola, il nome che gli spagnoli attribuivano al sorbetto, *garapiña*, divenne *sa carapigna* in sardo. Inizialmente la Carapigna era una prelibatezza riservata alle classi nobiliari e più agiate, i gusti erano il classico limone e un altro a base di latte di mandorle e cannella, la

famiglia Savoia era grande estimatrice di queste preparazioni. Ancora oggi la produzione della carapigna è assolutamente manuale.

I gusti della carapigna sono documentati in alcuni scritti storici. Lo scrittore Andrea Manca dell’Arca cita le mandorle fresche con cui fare “sorbette rinfrescanti”. Un funzionario sabauda, a firma “Anonimo Piemontese”, descrive un tipico consumo cagliaritano “*Questi sorbetti sono di limone, latte d’amandorle, e cannella e sono molto dolci. Li biscottini e dolci si servono in gran bacile ed in un batter d’occhio sono vuote*”.

La Barbagia è una regione montuosa della Sardegna centrale che si estende sulle aree interessate dai massicci del Gennargentu e del Supramonte, comprende zone dell’Ogliastra e del Nuorese. In questa regione il fascino di un tempo andato è ancora vivo e si manifesta at-

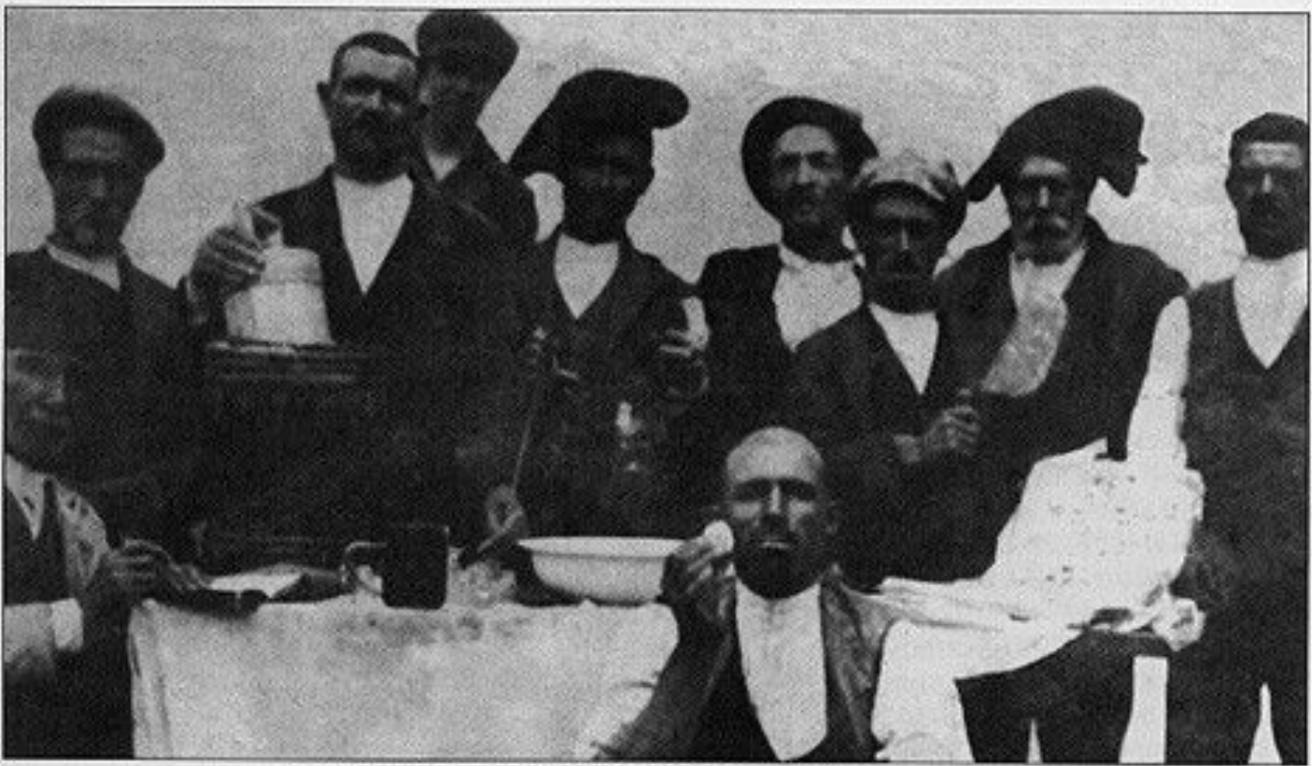
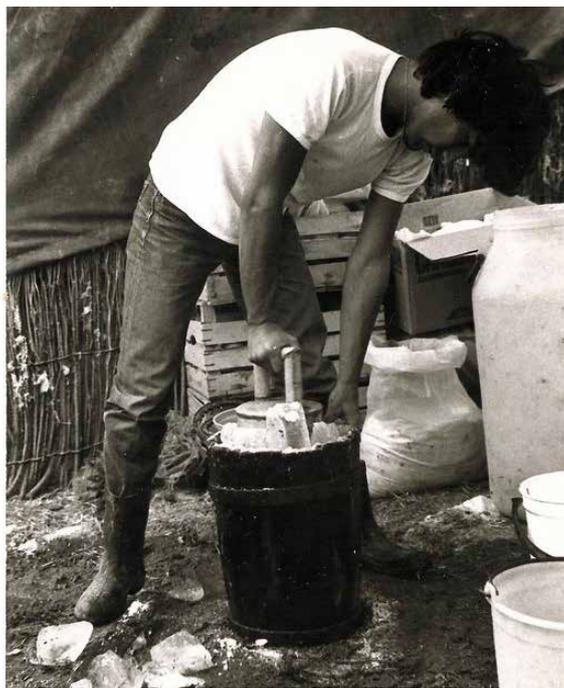


Foto storica di "Turrongios e Carapigneris" di Aritzo

PERSONAGGI

QUI SOPRA UNA FOTO STORICA. A DESTRA CARAPIGNERO NEGLI ANNI '70.



traverso le sue genti e i costumi che si perpetuano nel tempo, di generazione in generazione.

La storia della Carapigna ha inizio nei primi anni del 1600 sulle montagne di Aritzo, località "Funtana congiada". Aritzo è un piccolo comune barbacino di circa 1.200 abitanti in provincia di Nuoro, che dista poco più di 100 km da Cagliari. Il testo del 1991 "La carapigna, granita di

Aritzo – primi risultati di una ricerca etnografica" racconta molto della storia della carapigna e del suo radicamento ad Aritzo. Qui, uomini chiamati "niargios" raccoglievano la neve invernale e la conservavano all'interno delle "domos de su nie", dei pozzi larghi dai 7 ai 14 metri, profondi 3-4 metri e protetti da muretti a secco, situati in punti strategici dove la neve veniva ammassata dal vento per favorire il loro riempimento. Una volta colme di neve, queste fosse venivano coibentate con felci, paglia e terra. La neve si compattava in blocchi di ghiaccio che potevano conservarsi per un anno e durante il periodo estivo venivano commercializzati per tutta l'isola. Questo commercio divenne monopolio del regno spagnolo che dominava la Sardegna.

Nel 1636 tre imprenditori aritzesi ottennero da Re Filippo IV la concessione per rifornire di neve ghiacciata la città di Cagliari. Gli addetti ai trasporti, i cavallanti, coprivano i blocchi di neve con paglia per evitarne lo scioglimento durante i lunghi tragitti, quasi sempre notturni. Le destinazioni principali dei carichi di neve



+ ELISIR +
DELLE CRETE

Viniperato

PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinisp.net

f Pellegrini Spa - @ [pellegrinisp1904](https://www.instagram.com/pellegrinisp1904)

BEVI RESPONSABILMENTE

DRINK RESPONSIBLY & RIDE SAFELY



#bikesharing

AMARO
DEL CICLISTA

Tutto un altro giro.

📷 @AMARODELCICLISTA



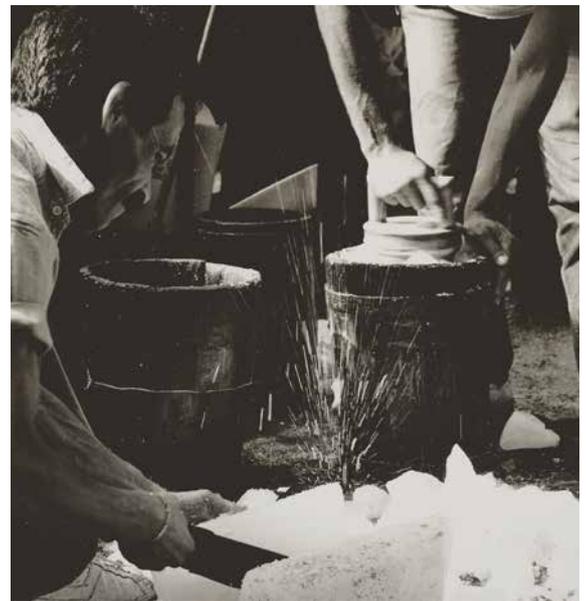
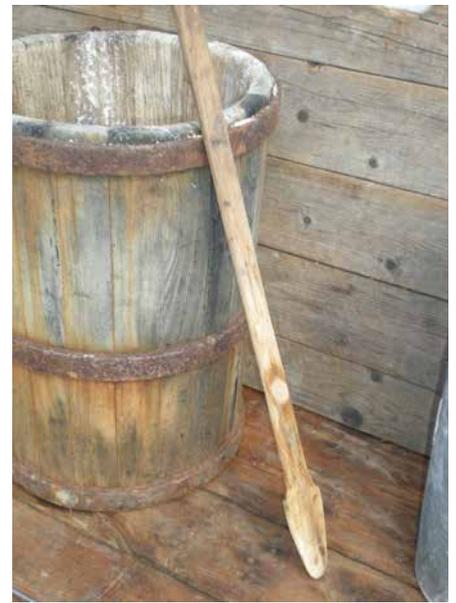
LUOGHI
QUI SOPRA IL
MUSEO ARITZO.
A SINISTRA
UNA FASE
DELLA
PREPARAZIONE
DELLA
NEVIERA.



erano le pubbliche rivendite della città di Cagliari e in particolare la Corte Viceregia, dove si pensa che alcuni cavallanti intorno alla metà del 1600 abbiano appreso le tecniche di preparazione della

Carapigna. Nonostante le condizioni di sfruttamento degli addetti al commercio della neve, l'uso delle neviere proseguì sino alla fine del 1800.

All'inizio del XX secolo cominciarono



MESTIERI
 IN ALTO DA SINISTRA LA SA CARAPIGNERA, IL SU FERRU 'E FERRU E IL SU FERRU 'E LINNA. QUI SOPRA IL SU BARRILE.

le prime importazioni di ghiaccio dalla Norvegia, nel 1903 si aprì la fabbrica di ghiaccio di Marzullo e Deidda a Cagliari, la gestione delle neviere divenne antieconomica e il loro uso scomparve per sempre. Le crisi economiche causate dai due conflitti mondiali ridussero il consumo di carapigna e il numero di carapigneris di Aritzo si ridusse a due sole famiglie, gli Onano e i Mame.

Il segreto della carapigna è nella sua texture che deve essere leggera come quella della neve. La miscela è un composto di acqua, zucchero e limone del quale si utilizza tutto: la polpa, la buccia e il succo. Questo composto è il *su bagnu*. Quindi si passa alla lavorazione con

dei tipici strumenti dai nomi fascinosi. *Su bagnu* viene posta nella *sa carapignera*, un contenitore cilindrico in acciaio inossidabile, con una chiusura ermetica e munito di manico impugnabile. Anticamente le carapigneras erano in stagno, piombo, ferro, zinco, materiali poi abbandonati per le loro deperibilità e tossicità. *Sa carapignera* viene collocata nel *su barrile*, un mastello fatto con doghe di legno di castagno. Lo spazio che si crea tra i due contenitori viene colmato con ghiaccio e sale per ottenere un isolamento termico tra la miscela e l'ambiente esterno, con una temperatura che si abbasserà sino a -20°C.

La lavorazione inizia con un movimento



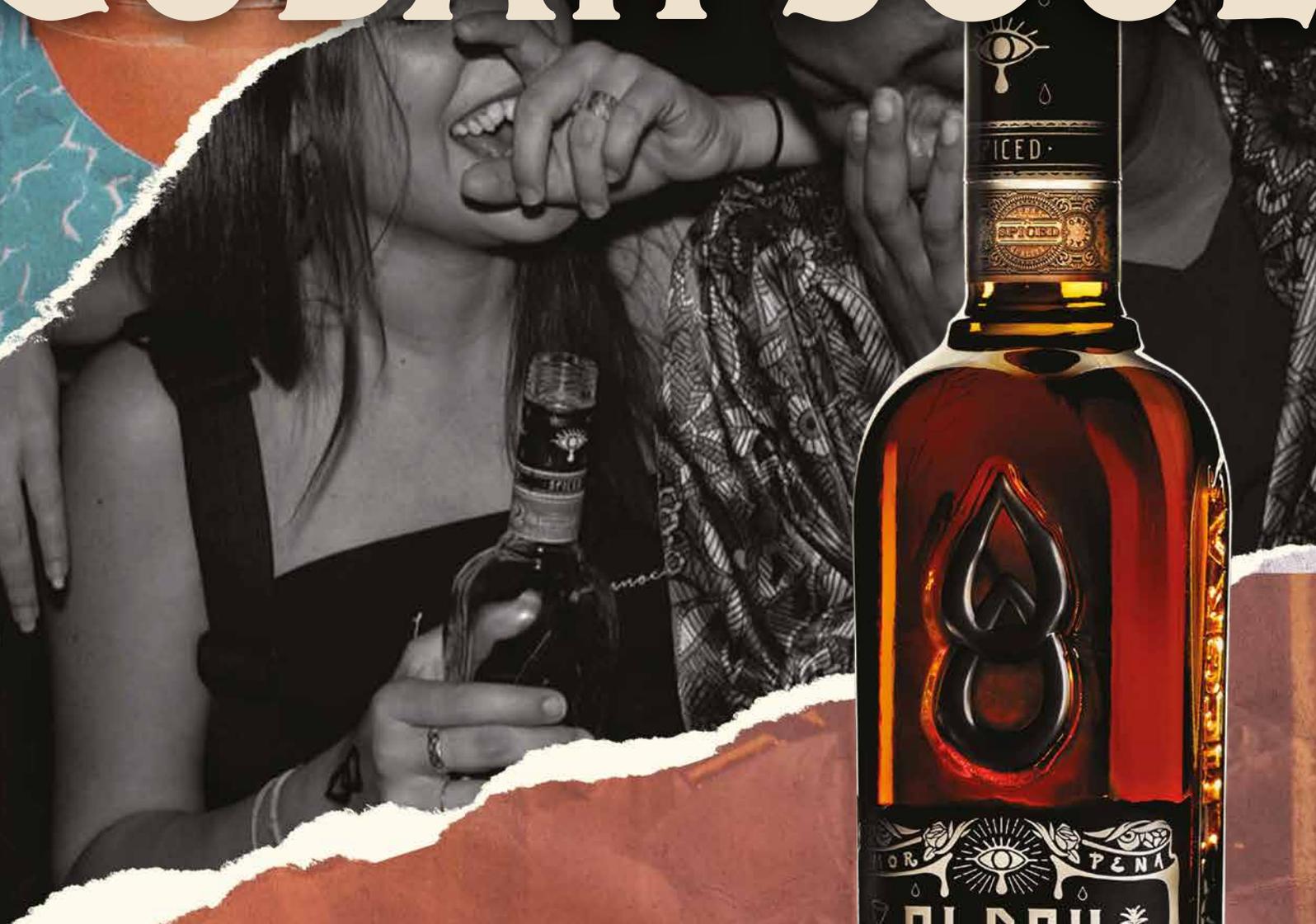
HEAVEN'S DOOR™

Bob Dylan



BEVI RESPONSABILMENTE

SPICED WITH CUBAN SOUL



THE ORIGINAL
BLEND OF CUBAN
RUM & SPICES

**BLACK
TEARS** 
LET TEARS FLOW

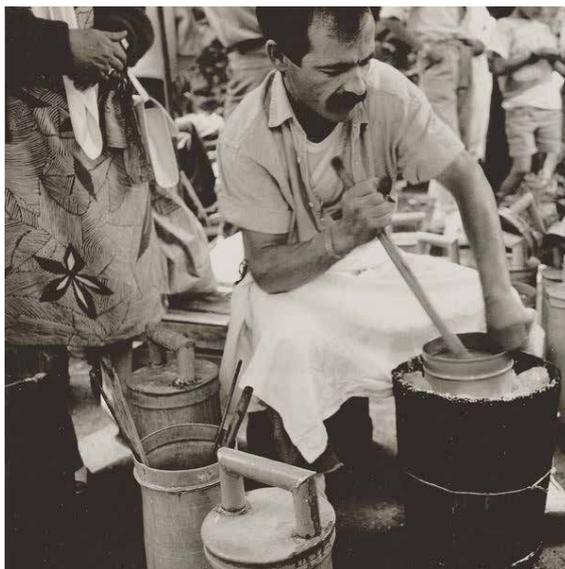
BlackTears.com

IMPORTATO
E DISTRIBUITO DA



RINALDI 1957

Bevi Responsabilmente



manuale rotatorio che fa ondeggiare *sa carapignera* all'interno di *su barrile*. Questo veloce movimento farà solidificare il composto liquido grazie allo scambio termico. È in questo modo che avvengono una serie di reazioni fisiche che trasformeranno la miscela liquida in un composto che ricorda la texture della neve. È un lavoro lungo che impiega quasi un'ora, che affatica le braccia, i polsi e le mani a contatto con l'acciaio che si raffredda. Durante questa lavorazione è necessario

aggiungere altro ghiaccio e sale tra *su barrile* e *sa carapignera* per mantenere la coibentazione tra i due contenitori.

La seconda fase della lavorazione è la mantecatura con una paletta in acciaio, *su ferru 'e ferru*, formata da un lungo e sottile manico a sezione circolare terminante con una punta piatta e lanceolata. In passato *su ferru 'e ferru* era in ferro e veniva ripulito da eventuali tracce di ruggine sfregandolo energeticamente con *sa taledda*, (un coccio di terracotta), e suc-



co di limone.

L'ultima fase della preparazione è un passaggio con *su ferru 'e linna*, una palette in legno che serve a dare ulteriore consistenza al prodotto ed eliminare i grumi che si possono creare.

La Carapigna potrà dirsi tale ed essere pronta solo quando avrà assunto la sua tipica consistenza nevosa. La sensazione di freschezza che la Carapigna procura al palato, frutto dell'incontro tra l'asprezza del limone e la dolcezza dei grani di zucchero è unica.

Intorno agli anni '50 Salvatore Pranteddu (Tiu Liteddu) e Antonio Paba ereditarono le sapienti doti artigiane rispetti-

vamente da Tiu Tanu Onano (Sebastiano Onano) e Tiu Mameli, e strinsero una forte collaborazione che ancora oggi unisce le due famiglie grazie a Rinaldo Pranteddu e Gianfranco Paba. Grazie a loro l'antica tradizione della carapigna arriva ancora nelle piazze della Sardegna e si mantiene viva tra le sagre locali, come *Sa parada de is carapigneris*, una delle più attese e frequentate.

Quei perfetti equilibri che si creano tra acqua, zucchero e limone all'interno e ghiaccio, sale e acqua all'esterno continuano a essere la magia dell'unica, autentica, Carapigna.

Alessandro Palanca



MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallEU

 @FinestCall_EU

Visit our new website! www.finestcall.com



COCKTAIL PRO

Download the NEW ABM Cocktail Pro App
Cocktail Pro for more recipes and information



SAINT LUCIA CHAIRMAN'S RESERVE RUM

L'isola di Saint Lucia è considerata un ponte tra i Caraibi francesi e quelli inglesi. Si ignora la data certa della sua scoperta, ma sicuramente è avvenuta nel corso del XVI secolo. Oggetto di ben 14 diversi possessori tra Francia e Inghilterra, Saint Lucia fu definitivamente annessa al Regno Unito nel 1814, indipendente dal 1979 e quindi Stato membro del Commonwealth.

Silenzioso avamposto delle piccole Antille, l'isola si presenta con spiagge dorate e acque cristalline che circondano una natura incontaminata e preservata come un tesoro, rifugio di rare razze volatili, tartarughe, disseminata di conchiglie giganti, dominata da due grandi vulcani, i Petit e Grand Piton, patrimonio mondiale Unesco.

Saint Lucia è stato un rifugio di pirati



LUOGHI
 IN ALTO LA
 SPIAGGIA DI
 SAINT LUCIA.
 A SINISTRA IL
 PIRATA JAMBE
 DE BOIS.



e filibustieri sino al 1660, tra questi il celebre corsaro francese François Le Clerc detto “Jambe des Bois” (gamba di legno) e anche una delle mete finali dei trafficanti schiavisti di neri africani.

Nel 1789 l'isola contava 2.500 coloni e 20.000 schiavi per lo più impiegati nelle 43 piantagioni di canna da zucchero all'epoca censite. Al tempo l'industria dello zucchero era molto fiorente sull'isola.

La prima produzione di Rum a Saint Lucia risale al XIX secolo, all'inizio del '900 le distillerie fumanti erano tre: Mar-



quis Estate, Troumassée Estate e Cul-de-Sac Estate, nel 1932 sarebbe nata la distilleria Dennery per opera della famiglia Barnard.

Saint Lucia Distillers nacque nel 1972 da una joint venture tra la società Gest Industries e la famiglia Barnard, entrambi possessori di distillerie sull'isola, rispettivamente a Roseau e a Dennery,



poi unificate per ragioni logistiche nella distilleria di Roseau. Fondata nel 1885 come zuccherificio, il più grande dell'isola, la distilleria Roseau iniziò a produrre Rum nel 1944.

La filosofia di St. Lucia Distillers si basa su innovazione e qualità. Autenticità, tradizione, raffinata sperimentazione nelle tecniche di distillazione, consentono di realizzare alcuni tra i migliori blend di Rum del mondo, tra questi Chairman's Reserve. Il primo blend di Chairman's Reserve risale al 1999, quando l'allora Presidente della distilleria, Laurie Barnard, si dedicò personalmente a un progetto



ANCIENNE PHARMACIE

QUALITÀ AL SERVIZIO
DELLA CREATIVITÀ

Mixology Selection



INNOVATIVE
BAR TOOLS

The hand-worked steel created by master craftsmen merges with an innovative idea that makes every single piece unique and exclusive.

The first Bar tools line 100%
Made in Italy designed and
created by

Bruno Vanzan



www.brunovanzan.com

speciale: creare un distillato di alta qualità che rappresentasse lo stile iconico del Rum di Saint Lucia. Il risultato finale è stato uno spirito meravigliosamente armonico, fine, complesso e rotondo per un consumo meditativo ma anche per una elegante miscelazione.

Il 2 maggio 2007 St Lucia Distillers fu afflitta da un grave incendio che interessò alcune strutture tra cui gli spazi di stoccaggio delle botti. Questo episodio è direttamente collegato alla storia di Chairman's Reserve. A causa dei danni subiti, il cellar master, Cyril Mangal, fu costretto a recuperare spazi per l'invecchiamento nei luoghi più insoliti, certamente non il massimo della comodità ma si cercava di garantire l'efficienza produttiva. Nel retro di un magazzino furono stoccate delle botti davanti alle quali se ne accumularono altre. Probabilmente per dimenticanza, una serie di queste botti fu rinvenuta solo 4 anni più tardi, nel 2011. Al loro interno distillati datati tra i 9 e 10 anni di età che si rivelarono particolarmente complessi all'assaggio. Quindi la decisione di non usare questi spiriti nei blending e di imbottigliare una edizione limitata di 6.000 bottiglie che avrebbe costituito una Chairman's Reserve.

L'apprezzamento e il successo commerciale che ebbe questa release convinse la distilleria a "dimenticare", deliberatamente e ogni anno, una serie di botti che avrebbero poi originato una double aged Chairman's Reserve come Forgotten Cask.

La limited edition Chairman's Reserve Rum – Eco Series N1, celebra la bellezza e la rarità del pappagallo di Saint Lucia (*Amazona versicolor*) specie volatile locale dipinta in una delle sue opere dal rinomato artista locale Daniel Jean-Baptiste.



Conosciuto anche come Amazzone di Santa Lucia o con il suo nome francese locale, Jacquot, il pappagallo di Saint Lucia negli anni '70 si era ridotto a soli 100 esemplari. Oggi è sotto la tutela di un programma portato avanti dal Durrell Wildlife Conservation Trust e dal Governo di Saint Lucia. Attualmente sull'isola vive una colonia stanziale di circa duemila



esemplari che trovano nella locale foresta pluviale il loro habitat naturale.

Daniel Jean-Baptiste è un artista caraibico che vive sulla paradisiaca Saint Lucia dove cieli soleggiati, mari cristallini e vita forestale costituiscono una costante fonte di ispirazione. La sua opera artistica raffigura scene subacquee, temi botanici tropicali e animali esotici ripresi nel loro habitat naturale. L'abilità artistica di Daniel è unica grazie all'uso della seta Habotai da 10 mm che compone le sue tele. La lucentezza naturale della seta esalta i colori delle sue opere donando una speciale vibrazione cromatica.

Chairman's Reserve Rum Saint Lucian Parrot è un blend ottenuto da lotti distillati da alambicchi pot still e Coffey still, invecchiati separatamente per un periodo

compreso almeno tra 4 e 5 anni in botti ex-Bourbon provenienti dalle distillerie Jim Beam, Buffalo Trace e Jack Daniels. Una volta assemblata la miscela riposa ulteriormente per altri sei mesi in barrique di rovere.

Colore ambrato scuro, personalità ricca già all'olfatto, questo Chairman's Reserve trasporta aromi di banana cotta, frutta caramellata, spezie fresche e la vaniglia rilasciata dalla quercia. Un medio palato ben equilibrato si struttura intorno a toni di cioccolato, uva passa dorata, tabacco e chiodi di garofano, che si dissolvono in un lungo finale cremoso. ABV 40%.

Chairman's oggi è un brand di proprietà del gruppo Bernard Hayot ed è distribuito in Italia da Meregalli Spirits.



CORAGGIO OLANDESE SPIRITO INDONESIANO

ELETTO MIGLIOR GIN OLANDESE

Bevi Bobby's Gin responsabilmente

ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

DISTRIBUITO DA
ONESTIGROUP.COM
@ONESTIGROUP

COGNAC DA COLLEZIONE

Insieme alla passione per lo Scotch prezioso, cresce la voglia di altre rarità
Più accessibili

DI FABIO BACCHI

I mercato dei Whisky rari è ormai un campo di battaglia sul quale solo i ricchi possono contendersi le bottiglie più preziose, grazie alle disponibilità economiche. Le *release* speciali hanno sviluppato un mercato non ufficiale e parallelo che sembra non avere regole se non quelle dettate dalla bramosia di chi può permettersi tutto o quasi.

Tra i collezionisti più danarosi, si sa, possedere qualcosa di unico è uno stile di vita, se a questo si aggiunge la possibilità di una proficua speculazione o investimento è facile comprendere perché alcune bottiglie raggiungano prezzi altrimenti incomprensibili. Ma i luxury Whisky adesso hanno un avversario che sembra attrarre sempre più estimatori. Per quanto detto sopra, adesso molti collezionisti

di Whisky stanno volgendo il loro interesse anche verso i Cognac.

Se ne sono accorti anche le grandi case di aste. Come Sotheby's che nel maggio 2020 fece notizia stabilendo un nuovo record per la bottiglia di Cognac più costosa di sempre battuta a un'asta. In quel caso si trattava di una bottiglia di Cognac Gautier del 1762, l'ultima di tre ancora esistenti, aggiudicata per 118.580 sterline (oltre 130.000 euro). La bottiglia è da 70 cl e secondo Sotheby's si tratta della "più antica annata di Cognac mai venduta all'asta" e di "un nuovo record di aste per una bottiglia di Cognac". Gli specialisti presumono che questo Cognac sia stato imbottigliato nel 1840.

Soprannominato "Grand frère", è la bottiglia più grande di un trittico nel quale



ci sono anche una “Petite soeur”, in mostra alla Maison Gautier di Cognac, e un “Petit frère”, venduto all’asta a New York nel 2014 per 48mila sterline. L’acquirente, manco a dirlo un asiatico, avrà in omaggio un viaggio personalizzato presso la Maison Gautier. La famiglia che in precedenza possedeva le tre bottiglie di Cognac ha chiesto l’anonimato.

Anche Sotheby’s ha lavorato sul mercato secondario direttamente con le case produttrici per offrire una tantum vendite di Cognac ultra rari. L’anno scorso, la casa d’aste ha offerto una bottiglia unica di D’Ussé Cognac 1969 firmata dal rapper Jay-Z, nonché un decanter Hennessy XO progettato dall’architetto Frank Gehry, venduti rispettivamente per 52.500 e 18.750 usd. Hennessy ha collaborato

con Frank Gehry per creare un rivestimento dorato per l’esterno della classica bottiglia di Hennessy XO. Quindi, una sperimentazione su un tema esistente per creare qualcosa di più interessante. Nel caso di De Luze la particolarità risiede nel fatto che normalmente questa maison rilascia Cognac molto più giovani. Così, mentre molti sono disposti a follie per Scotch e Japan Whisky, questi avvenimenti stabiliscono un cambiamento nel valore del Cognac.

Se le espressioni rare di The Macallan single malt raggiungono il milione di dollari è comprensibile che i Cognac rari attraggano sempre più collezionisti. Il valore dei Cognac rari registrò un calo qualche anno fa quando l’interesse per i Whisky rari subì una veloce accelerazio-



**FASCINO
E STORIA**

IN QUESTA
PAGINA DUE
ANTICHE
BOTTIGLIE
GAUTIER.



ne grazie all'interesse di molti investitori. Oggi il Cognac sta recuperando terreno soprattutto tra coloro che non sono contenti delle costose impennate dei Whisky.

Si registra interesse anche per i liquori vintage. Ciò è testimoniato proprio dagli specialisti delle case d'aste, Sotheby's,

Whisky Auction, Christie's, che osservano una crescita della domanda per imbottigliamenti di Cognac vecchi e rari sul mercato secondario. La domanda è sostenuta sia da collezionisti che bevitori estimatori, in entrambi i casi persone istruite sui prodotti, ma anche da coloro in cerca di nuovi e interessanti investimenti. Packaging, provenienza e prezzo sono alcune delle qualità osservate dagli acquirenti prima di effettuare le offerte. Secondo Sukhinder Singh, co-fondatore di The Whisky Exchange, la domanda di Cognac vecchi e rari non è una novità.

Il cambiamento di attenzione è provocato da nuovi consumatori più attenti, anche di Whisky, che si sono resi conto che un Cognac di 50 anni costa solo poche centinaia di sterline, rispetto alle migliaia che costa un Whisky equivalente in età. Singh ritiene che ci siano due principali tipi di consumatori nel settore, quelli che "adorano il packaging e il Cognac invecchiato" e quelli che "adorano semplicemente i buoni vecchi Cognac provenienti da produttori più piccoli e meno conosciuti".

150 VARNELLI

1868-2018

SHALL
WE MIX?



www.varnelli.it

BEVI RESPONSABILMENTE



ma il
FRAGRANTE
ve lo
porto io!

BERE RESPONSABILMENTE



UN NUOVO ARRIVO
IN TUTTA ITALIA
GRAZIE A
GHILARDI SELEZIONI



Il concetto di rarità è importante, è una parola chiave, un'edizione molto limitata è ricercata dai consumatori che vogliono qualcosa di diverso, ma non esaustivo se non trova sostegno nelle origini e storicità del brand.

Dunque la rarità non basta: i consumatori cercano una storia vera sul Cognac, si identificheranno in essa se ne apprezzeranno l'origine, il know-how necessario per crearlo, anche il decanter stesso, la qualità del distillato ma anche della sua produzione. Per soddisfare queste specifiche richieste dei consumatori, le case e gli imbottiglieri di Cognac hanno cercato di innovare con la loro offerta sul mercato primario, che a sua volta ha creato opportunità di investimento per gli acquirenti esperti. Le maison hanno quindi iniziato a presentare al mercato Cognac rari

disponibili in lotti limitati. Un esempio è Camus che con la serie Cuvée ha puntato sul valore di investimento nella categoria. Quindi, un nuovo modello che genera un'elevazione della percezione complessiva del prezzo del Cognac e il valore dell'investimento percepito. La serie Cuvée di Camus comprende Cognac realizzati con blend di rare acquaviti, ciascuna selezionata in base a qualità come aroma e sapore. Ogni espressione della serie utilizza un sistema di denominazione numerico, con l'ultima versione chiamata 4.160 per rappresentare il numero di Cognac nella miscela – quattro – e la loro età combinata di 160 anni.

Tuttavia, secondo Camus, nella serie Cuvée c'è un buon valore di investimento per le persone che le acquistano, ma poco valore commerciale per l'azienda. Per



la creazione di una serie di sole 900 bottiglie di Cognac invecchiati per più di 40 anni non vi è il ritorno dell'investimento ma un positivo ritorno di immagine sul brand. Camus afferma che la serie Cuvée ha già visto il suo prezzo aumentare del 50% "in un periodo di 10 o 15 anni. Pertanto, è facile capire perché i produttori siano desiderosi di creare espressioni rare e di lusso che attireranno i consumatori che desiderano investire in un imbottigliamento speciale.

Anche la casa di Cognac De Luze spera di entrare nel segmento ultra-premium con una nuova versione per celebrare il 200° anniversario del marchio nel 2022. Per l'occasione la maison realizzerà un imbottigliamento in edizione limitata con acquavite di non meno di 40 anni di età. In questo modo il brand intende evidenziare il know-how e la sua trasmissione

da una generazione all'altra.

Secondo la società di analisi di mercato Technavio, si prevede che le vendite di Cognac sul mercato primario aumenteranno di 303,59 milioni di dollari tra il 2021 e il 2025. E, sul mercato secondario, Sotheby's ha notato che nel 2020 l'80% dei suoi acquirenti di alcolici proveniva dall'Asia, rispetto al 4% delle Americhe e al 16% dell'Europa, Medio Oriente e Africa.

Concludendo, la creatività dei produttori e una istruzione più consapevole di appassionati consumatori in cerca di affari può aumentare l'interesse sul mercato secondario, ma sembra evidente che il Cognac ha individuato l'innovazione nella fascia alta di mercato. Con conseguente aumento dei prezzi. Il futuro prossimo indicherà se questa è la strada giusta.

Fabio Bacchi

KOVAL

NEW SCHOOL AMERICAN WHISKEY



www.kovaldistillery.com

PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinisp.net

 KOVAL Distillery -  kovaldistillery -  Pellegrini Spa -  pellegrinisp1904

BEVI RESPONSABILMENTE

I FANTASTICI OTTO

Una preziosa collezione di Single Malt Scotch Whisky ispirata da antiche leggende e racconti del mito. È la Special Release Diageo

DI VITTORIO BRAMBILLA

La serie 2021 delle Special Release Diageo è finalmente svelata. Le distillerie coinvolte quest'anno sono otto, con il master blender che ha avuto libero accesso a scorte rare e ineguagliabili, ha liberato la sua immaginazione spingendola oltre i confini del gusto, concretizzandola nella magia rive-

latasi da finiture in botti uniche, speciali.

La collezione *Legend Untolds* si ispira a leggende antiche e mitologiche, a storie in cui esseri ultraterreni che proteggono fieramente le reminescenze delle nostre anime, custodendo dalla notte dei tempi e per l'eternità i preziosi segreti delle remote e selvagge distillerie scoz-





zesi. Quest'anno queste mitiche creature sono rinate incarnandosi in otto distillerie, rivelando i loro veri caratteri.

Otto distillerie, otto racconti che parlano di otto eroi mitologici che vagano sulla terra e governano le acque dei laghi negli aspri altipiani, che solo pochi eletti hanno avuto la possibilità di incontrarli. Otto Single Malt Scotch Whisky, ognuno con il suo carattere ispirato dalle leggende che aleggiano sulle terre intorno a ciascuna distilleria. Questi Whisky catturano l'anima selvaggia del territorio scozzese, dalle buie profondità dei mari agli altipiani più nascosti e inaccessibili.

Legend Untold è la collezione di otto Single Malt Scotch Whisky che include imbottigliamenti unici di Mortlach, The Singleton of Dufftown, Talisker, Lagavulin, Cardhu, Oban e, dopo oltre un decennio, Royal Lochnagar, nomi che scatenano emozioni in tutti coloro che amano la Scozia e i suoi tesori liquidi.

MORTLACH 13 YEAR OLD THE MOONLIT BEAST

Racconta la storia: «Quando cala l'o-

scurezza e il bagliore zaffiro della luna piena illumina il cielo, una bestia solitaria si muove tra le ombre. Quando gli alambicchi di Mortlach cominciano a suonare la loro melodia sinuosa, un ululato risuona all'unisono. La bestia non lascia traccia, ma il suo formidabile canto, che vibra in tutta la distilleria, dà a Mortlach la sua straordinaria natura magnetica».

Conosciuto come The Beast of Dufftown, tutto ciò che riguarda Mortlach è un enigma. Distillato attraverso i sei alambicchi dalla forma unica, il processo responsabile di questo spirito complesso e robusto è in parte scienza, in parte alchimia.

Una distilleria intrisa di segreti, audace e misteriosa, che ha reso leggendari i suoi malti. Gli aromi carnosi e legnosi di questo Whisky sono perfetti, ogni senso si accresce nell'attesa. Il piacere aumenta, mentre la morbidezza diventa avvolgente prima che la sapidità speziata, fusa con l'intensa dolcezza della vaniglia, corra sulla lingua. Per tutto il tempo, il chiaro canto della quercia ver-



gine si eleva sopra la ricca melodia. Un glorioso e caldo bagliore lascia il palato asciutto e illumina la notte scura e profonda. Mortlach, la Bestia di Dufftown, è sicuramente robusto, una vera creatura delle ombre lunari; questa espressione presenta riflessi finemente affinati che si riversano dal suo cuore ricco e primordiale. Un Mortlach magnificamente intenso e ben strutturato con un carattere che si eleva a nuove vette ispirato dalle botti vergini.

Anno di distillazione: 2007.

Botti: nuove e refill di quercia americana.

ABV: 55.9%.

Regione: Speyside.

Origine: Dufftown.

Aspetto: oro pieno.

Naso: pastoso e rotondo culla i sensi, poi introduce una prima impennata di legno

appena oliato. Poi, salendo attraverso di esso, note saporite e carnose suggeriscono la bestia all'interno ma portano anche una dolce asprezza, suggerendo selvaggina e arrosto con marmellata di ribes rosso. I sensi si acquiscono quando questi aromi perfetti rivelano a loro volta una nota di base più profonda della torba, ricca di polline di erica e di spezie. Una goccia d'acqua completa la magia, facendo emergere una nota dolce e fruttata con un finale citrico.

Corpo: da medio a pieno.

Palato: una grande, morbida consistenza avvolge il palato. Il gusto meravigliosamente intenso è dolce come la vaniglia. Tuttavia abbraccia facilmente un finale saporito, speziato-secco mentre la quercia nuova fa sentire la sua presenza, con un sorprendente tocco di peperoncino nella deglutizione. Magnificamente selvaggio e pieno di vita al palato.

Finale: lungo e imponente, con una forza dirompente, frutta e piccantezza in perfetta armonia mentre un caldo bagliore pepato si diffonde nel retrogusto. Un goccio d'acqua porta una fresca nota floreale-erbacea per illuminare la notte crescente.

SINGLETON OF GLENDULLAN 19 YEAR OLD – THE SIREN'S SONG

Storia vuole che nelle profondità delle acque del fiume Dullan visse una sirena eterea. Una fanciulla dorata, con la coda scintillante di un pesce, nota per cantare una canzone di una dolcezza infinita che attirava gli ascoltatori a cercar la sua bella fonte. Dal suo tocco, i fiori sbocciavano, i frutti maturavano e dalla sua coda sgorgavano fiumi d'oro. Questo canto di sirena ha donato a The Singleton la sua natura liscia e melodiosa, uno

Scotch nato dalla tradizione artigianale, ricco di frutti autunnali, caramello e spezie.

Qui il Whisky ha un sapore più piacevole quando ci si ferma a berlo. L'arte magistrale e lenta di The Singleton of Glendullan si estende a lungo e lentamente, plasmando questo Scotch dal malto alla maturazione. Questo Whisky melodioso non è stato fatto per essere semplicemente degustato, ma per assaporarne ogni goccia. Questo è un malto che brilla con aromi dolci di fico secco, albicocca e buccia d'arancia su una ricca torta di marzapane e vaniglia. Con texture morbida e lussuosa, scorre dolcemente e termina con un finale caldo e leggermente sapido, con accenni di noce moscata e zenzero.

Dall'inizio alla fine, gli strati di sapore riecheggiano dolcemente, persistendo come il richiamo di una sirena. Questa espressione morbida e ricca aggiunge una nuova e lussureggiante dolcezza al fascino maturo di questo classico malto dello Speyside. Questo Singleton ampiamente gratificante ha aromi scintillanti di frutta e marzapane, mentre i suoi sapori dolci, lussuriosi e rotondi seducono con il loro fascino.

Anno di distillazione: 2001.

Botti: refill di quercia american e finish in botti ex-Cognac.

ABV: 54.6%.

Regione: Speyside.

Origine: Dufftown.

Aspetto: oro pieno, con riflessi aranciati.

Olfatto: lieve, il naso brilla con note di frutta secca che suggeriscono fichi secchi e albicocche, angelica e buccia d'arancia cristallizzata spiccano mentre sotto si fa strada il profumo secco di una torta di frutta leggera, glassata con



note vivaci di marzapane profumato alla vaniglia. Note più burrose emergono con una goccia d'acqua, che porta anche la piccantezza.

Corpo: medio.

Palato: una consistenza morbida, liscia che riempie la bocca, rovere-secco all'inizio, fa emergere note intensamente fruttate in cui il gusto dolce della mela verde matura è arricchito da note esotiche di spirito d'uva e cocco dolce. Un po' d'acqua migliora l'effetto setoso e avvolgente.

Finale: lungo e caldo, dolce e leggermente saporito con una traccia di spezie allo zenzero e un leggero tocco di fumo.

TALISKER 8 YEAR OLD

THE ROGUE SEAFURY

Come dice la nostra storia, sulla sel-

vaggia isola di Skye si trovava Talisker, una distilleria antica con un protettore di natura ultraterrena: Furia Marina. Sotto la superficie fumosa e avvolta dalla nebbia delle acque scure dell'isola, questa creatura vigila attenta, a guardia della sua antica casa, conferendo al Whisky che lascia le sue rive il suo carattere potente e inconfondibilmente salato. Sulle rive serpeggianti di Loch Harport, battuto dai venti spietati di Skye, Talisker si erge ancora orgoglioso contro ogni evento avverso.

I potenti paesaggi che lo circondano sono eclissati solo dalle storie che hanno ispirato, modellati dalla forza della natura stessa. Ma attenzione: questo non è un dram per qualsiasi anima errante, questo è un Whisky per chi ha un cuore selvaggio – un Whisky fatto dal mare. Questo distillato si agita negli aromi di cereali, avvolto da alghe salmastre e fumo di montagna. La consistenza morbida e oleosa si insinua dolcemente, portando avanti un gusto audace con sfumature di sale saporito, dolcezza leggera e fumo pronunciato.

Dalle nostre riserve più torbate, il carattere elementare del mare è acclamato, finendo lungo e rassicurante. Il fumo indugia: questo mostro marino sputa fuoco. Forte ed energico nel carattere; elementare nella natura proprio come lo erano i malti delle Highland e delle isole ai “vecchi tempi”, l'età in cui Talisker veniva tradizionalmente imbottigliato. Un Talisker puro e classico, questo è un malto meravigliosamente chiaro e potente, un mostro marino che sputa fuoco, con una natura diretta e audace.

Anno di distillazione: 2012.

Botti: refill torbate.

ABV: 59.7%.

Regione: Isola di Skye.

Origine: Carbost.

Aspetto: paglierino dorato, con riflessi verdastri.

Naso: la sensazione di morbidezza dà pochi accenni al furioso spirito che presto emergerà. Le note di testa sono dolci e marittime, un accenno iniziale di avena da porridge cede rapidamente il passo ad aromi più puri e marittimi che suggeriscono alghe salate, sale cristallino e iodio, su una base di fumo di montagna. Una goccia d'acqua lo ammorbidisce aumentandone il carattere marittimo.

Corpo: medio.

Palato: una consistenza morbida e oleosa e un grande gusto prendono dolcemente il controllo. Quasi profumato all'inizio, ma salato e leggermente dolce per tutto il tempo, meravigliosamente torbato



STARLINO ROSSO

STARLINO MANHATTAN

1 parte Starlino Rosso

2 parti Rye

2 gocce di Bitter e Ciliegie

Starlino Maraschino



SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906

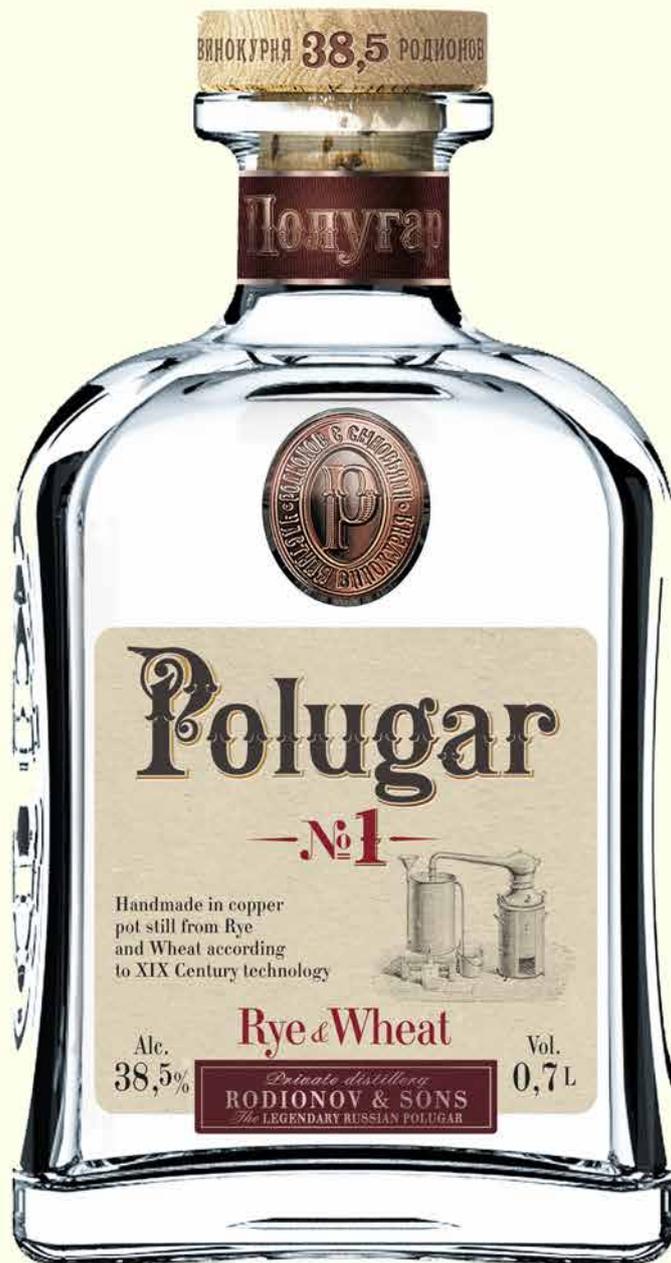
STARLINO
ROSSO
'VERMOUTH'



SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906

STARLINO™

TUTTA LA LINEA



IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA



RINALDI 1957

DRINK RESPONSIBLY

e affumicato dalle botti appositamente selezionate, questo ardente mostro marino ha una piena sorpresa pepata da assaporare nel dettaglio. L'acqua lo arrotonda, aggiungendo un pizzico di pepe sulla lingua, mentre il profilo rimane simile nel complesso.

Finale: lungo, caldo e persistente, finale affumicato, con malto persistente nel retrogusto. Ancora meglio con un goccio di acqua.

LAGAVULIN 26 YEAR OLD THE LION'S JEWEL

Nascosto nel suo castello sulla baia, il re di Islay custodiva una gemma dal valore prezioso. La pietra risplendente si trovava all'interno della corona del Leone, di colore rosso rubino e scintillante. Conquistata attraverso decenni di fuoco e ferocia, rifletteva un calore seducente e un'intensità bruciante – la natura accattivante nel cuore stesso di Lagavulin. Solo Lagavulin, conosciuto da molti come il re dei malti di Islay, poteva produrre una gemma così rara. Il primo 26 anni ad essere rilasciato dalla distilleria, questo Whisky distintivo ha una complessità che onora il percorso trionfale di questa icona di Islay che è sopravvissuta così a lungo.

Forte e duraturo per natura, lo spirito ardente di Lagavulin brucia luminoso in questo ambizioso dram. Un malto dalle tonalità profonde e regale, i suoi aromi scuri e vinosi sono adornati di fumo torbato, avvolti da fichi cotti. Nell'ingresso liscio e oleoso, una dolcezza abbagliante, poi sale e pepe condiscono un'intensità dirompente, avvolta dal fumo. Le ricche botti stagionate, Pedro Ximenez e Oloroso di primo passaggio, guardano indietro alla vivace giovinezza attraverso il deli-

cato meccanismo dell'invecchiamento, finendo lungo, dolce e caldo. Un gioiello pronto da condividere. Il gioiello della corona di "The King of Islay" è nobile, generoso e prezioso, sobrio ma ricco di un'intensità sottile e fumante; davvero una gemma eccezionale.

Questo delizioso, maturo malto, il primo Lagavulin Special Release di 26 anni, esprime perfettamente il ricco stile della botte Pedro Ximenez/Oloroso first-fill ed è davvero delizioso, sicuro nella consapevolezza che il suo equilibrio e i suoi gusti morbidi sono stati modellati e rispettati dai decenni.

Anno di distillazione: 1994.

Botti: PX/Oloroso stagionate, first fill.

ABV: 44.2%.

Regione: Islay.

Origine: Port Ellen.





Aspetto: un faggio dalle tinte profonde in autunno.

Naso: al naso, un aroma vinoso e legnoso finemente intrecciato, di grande complessità che richiede tempo per svelare i suoi segreti. Note di testa leggere e fresche si mescolano con l'olio di tela dello studio di un artista, poi sfumano in un caldo aroma di mogano lucido sbiancato dal sole, sostenuto da alghe secche, con note più dolci di fico cotto e caramello. Più avanti, gli aromi diventano più pungenti e fragrantemente fumosi; come andare a pesca, con aromi di fondo di corda e motore di barca. Se si aggiunge un po' d'acqua, la loro intensità si riduce, mentre la nota oleosa si esprime al meglio.

Corpo: medio.

Palato: nella consistenza leggera, ultra liscia e oleosa brilla brevemente una dolcezza, che vira presto al salato e al pepe, l'insieme diventa sempre più sapido e fumoso. Qui c'è tutto il prezioso stile dolce-affumicato del Lagavulin, in una forma incandescente e ben arrotondata. Una goccia d'acqua, non necessaria, sembra aumentare l'armonia dei sapori.

Finale: lungo, dolcemente ammiccante e leggermente affumicato, come di foglie di faggio fumanti, lasciano un retrogusto di funghi d'inverno. Una goccia d'acqua introduce un po' di pepe, poi l'affumicatura si ripropone in un retrogusto essiccato.

LAGAVULIN 12 YEAR OLD THE LION'S FIRE

Come dice la favola, il Re di Islay era un leone rampante che si aggirava nei terreni del castello. Un'anima duellante intrisa di potenza e orgoglio. Questa bestia cupa e battagliera venne forgiata attraverso la fiamma e la ferocia – e venne a rappresentare il lato più libero di una delle distillerie più focose della Scozia. Dalla storia di Islay che narra le vicende di una battaglia per l'egemonia feroce, emerge il gusto trionfante delle più antiche distillerie dell'isola. Fra i primi nobili a segnare le sorti di Lagavulin, James LoganMackie, e il suo implacabile nipote Peter J.Mackie, conosciuto come "Restless Pete", divennero famosi per aver sfidatogli antichi spiriti creando un turbinio di sapori prepotenti. Questa forza audace ha il privilegio di ritrovarsi in ogni sorso di questo Whisky. Ingannevole con la sua invitante tonalità dorata, al primo assaggio questo animale di pregio e raro ringhia delicatamente, con una decisa virata verso il limone e una dolcezza sapida. Un legno intenso e scuro si insinua nel palato



prima di un finale lungo, caldo e secco, ruggente di peperoncino e grandi sentori di fumo. Un classico Lagavulin 12, che colpisce in ogni modo: Il leone di Islay, al suo meglio. Un Lagavulin glorioso e classico, con un'intensità, salinità e dolcezza che si bilanciano perfettamente mentre il fumo di legno emerge per avvolgere il tutto; assolutamente delizioso.

Anno di distillazione: 2008.

Botti: refill, quercia americana.

ABV: 56.5%.

Regione: Islay.

Origine: Port Ellen.

Aspetto: Oro paglierino, chiaro brillante.

Naso: lieve, asciutto, meravigliosamente aromatico; pulito, fresco e marittimo, con note di testa di brezza marina e sale

dell'Himalaya, sostenuto da fragrante tè Lapsang Souchong essiccato, sali minerali e una leggera nota medicinale. Sotto questo impatto piacevole e imponente si nascondono note più asciutte di polvere di cacao e alghe secche, con una spruzzata di scorza di limone. Chiude una dolcezza salata impregnata di fumo di legno.

Corpo: medio.

Palato: la consistenza è liscia e oleosa; il gusto è dolce all'inizio, poi cresce con un'intensa acidità di limone, con una spruzzata di sale marino e un persistente carbone che parla ad ogni sorso. Il gusto salato-dolce complessivo è arrotondato, ammorbidito e addolcito da una goccia d'acqua.

Finale: lungo, con grandi onde di fumo, e ruggente con il calore del peperoncino. Ancora meglio con un goccio d'acqua. Il fumo persiste meravigliosamente nel retrogusto.

CARDHU 14 YEAR OLD THE SCARLET BLOSSOMS OF BLACK ROCK

Su una collina di roccia annerita crebbe un albero misterioso con fiori scarlatti dal fascino irresistibile. Il loro dolce aroma di miele e di spezie era così seducente che trasformò la collina scura in una lussureggiante e rigogliosa. Dove erano caduti i petali scarlatti, una distilleria mise radici. Il profumo ammaliante riempiva l'aria, infondendo a Cardhu il suo carattere incantevole. I sussurri gaelici della roccia nera, "Carn Dubh", si sono trasformati nell'eterna Cardhu di oggi. Evocato all'interno dell'eminenza nebbiosa di Mannoich Hill, lo spirito chiama con un fascino familiare. Forse è la firma della pioniera Helen Cumming, la cui mano



abile e delicata distillava un Whisky illecito dal mantello delle tenebre. Oggi, un magnetismo mistico trasuda ancora da ogni goccia. In questo malto dorato, gli aromi di uva bianca e lychee giocano con frutti melodiosi e fiori di prato. Messa a riposare in legno stagionato di vino, ha una dolcezza calda e mielosa. Fragante, affascina con una consistenza morbida e cremosa e un gusto profumato, arricchito da lussureggianti bacche rosse. Ancora più morbido con l'acqua, il finale porta un pizzico caldo di pepe bianco.

Come un singolo fiore, questo Cardhu è straordinario. Agile e corposo, questa è una superba espressione di Cardhu, perfettamente esaltata da una misteriosa nota di violetta e con tutta l'eleganza senza tempo di un perfetto singolo fiore. Armonioso e assolutamente affascinante. I suoi aromi sono fruttati e dolciastri, il suo gusto dolce, lussuoso e ben arrotondato, accentuato da una nota profu-

mata sorprendente e insolita.

Anno di distillazione: 2006.

Botti: di quercia american refill e finish in botti ex-vino rosso.

ABV: 55.5%.

Regione: Speyside.

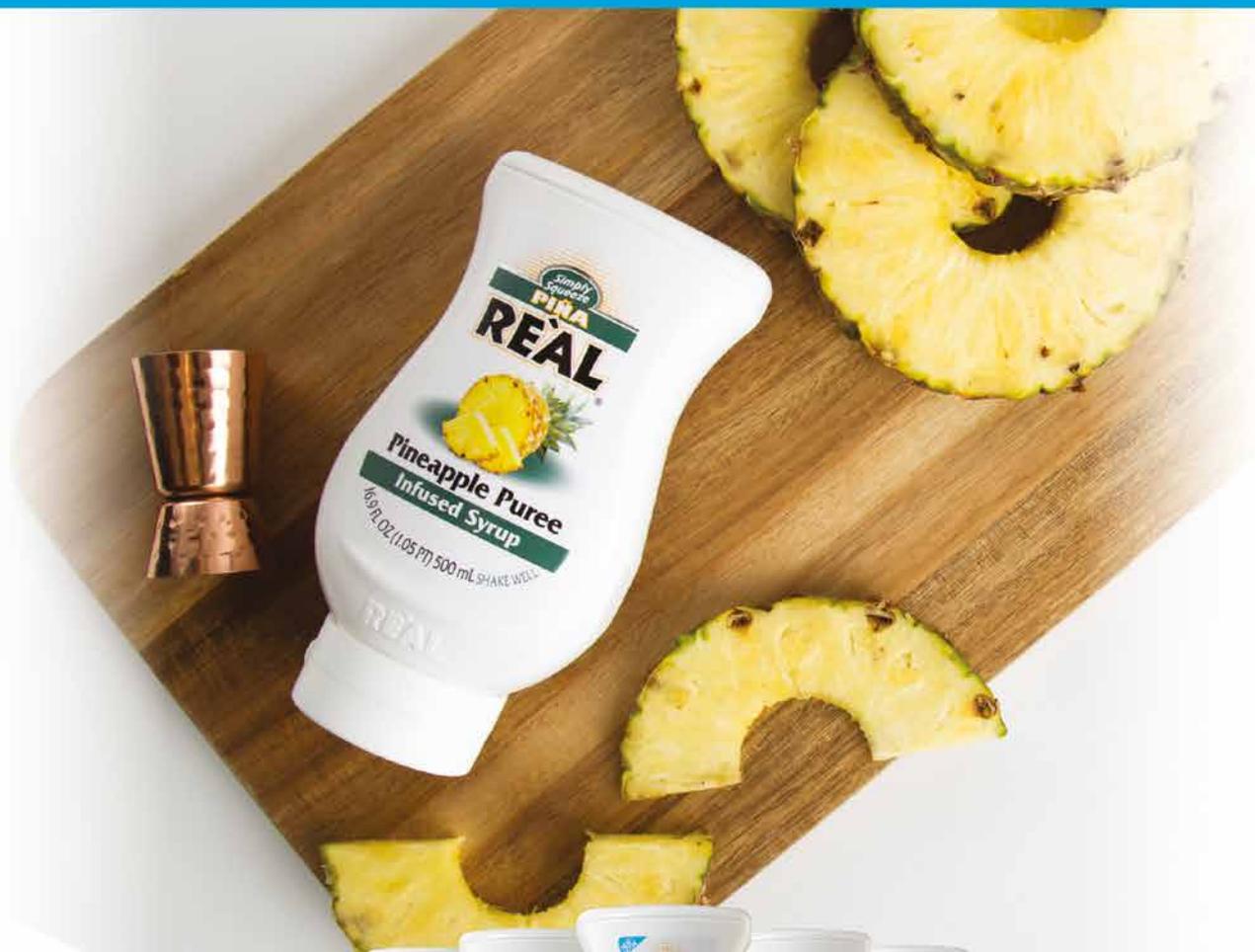
Origine: Knockando.

Naso: al naso è fresco e leggermente fruttato, con delicati aromi di uva bianca e lychee che giocano con note più nitide di mela verde, pera e una traccia di scorza d'arancia, il tutto avvolto da un accenno di crema pasticceria. Al di sopra di questi, una leggera nota speziata rivela molto più del legno ex-vino. Una goccia d'acqua introduce una leggera nota di fiori di prato, che diventa distintamente mielosa con il tempo.

Corpo: da leggero a medio.

Sapore: una consistenza morbida, vellutata e abbastanza piena, il gusto dolce che suggerisce biscotti fatti in casa. Presto, quel gusto diventa più fragrante e

Simply Squeeze
REAL
 COCKTAIL INGREDIENTS®



- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|--|--|---|---|--|---|---|---|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banana Real
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica | Crisp Apple Real
Infused with premium pineapples from Costa Rica | Piña Real
Infused with premium pineapples from Costa Rica | Black Cherry Real
Infused with premium Chilean Black Cherries | Blueberry Real
Infused with premium Goldtraube Blueberries from the Pacific Northwest | Peach Real
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches | Mango Real
Infused with Alfonso Mangoes from India | Raspberry Real
Infused with Willamette and Glen Clova Raspberries from the Pacific Northwest | Real Gourmet Cream of Coconut
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts | Strawberry Real
Infused with hand-picked Sansero, Ventura and Albion Strawberries from California | Pumpkin Real
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove | Agave Real
100% organic Blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico | Ginger Real
Infused with premium Laidu Ginger puree | Passion Real
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam | Kiwi Real
Infused with premium Kiwi from New Zealand | Blackberry Real
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon |

Flavorful

Mixable

Squeezable

www.realingredients.com

THREE
ARTISANAL



CENTS
BEVERAGES

EST. 2014

NEW
Flavour



Distribuito da
www.onestigroup.com

 [THREECENTSBEVERAGES](https://www.facebook.com/threecentsbeverages)

WWW.THREECENTS.COM

 [@THREECENTS_OFFICIAL](https://www.instagram.com/threecents_official)

accenna alla violetta, una nota ulteriormente arricchita dalla mela cotta al vino e dalla pera e resa ancora più appetitosa dalla quercia croccante e pulita. Un goccio d'acqua lo ammorbidisce in una deliziosa freschezza dolce-cremosa, lasciando solo un accenno di spezie.

Finale: breve, dolce, pulito e caldo, con un profumo persistente nel retrogusto. Con l'acqua è ancora più morbido, perché appare un pizzico di pepe bianco che riscalda, mentre c'è un'esplosione finale di mela verde nel retrogusto.

OBAN 12 YEAR OLD THE TALE OF TWIN FOXES

Tra le Highlands e le isole dove si trovava la Distilleria di Oban, due volpi gemelle nacquero nel mezzo del passaggio dalla luce al buio. Erano opposte e implacabili; una, con un manto arancione brillante, possedeva il dono della freschezza tipica delle Highlands. L'altra, scura come il fumo, possedeva la mistica eterogeneità delle isole. Ogni volpe contrastava e bilanciava abilmente l'altra.

Alla distilleria Oban, la luce e l'oscurità delle due volpi sornione scaturiscono nell'ambra del dram, una dinamica distintiva di energie opposte: note delle Highlands e delle isole in perfetta armonia. Una delle distillerie più piccole e più antiche della Scozia, Oban ha resistito nella città costiera che porta il suo nome dal 1794, descritta spesso come la porta tra le Highlands e le isole.

Distillato a soli 208 passi dal mare, il suo carattere ricco e agrumato delle Highlands è rafforzato dalla salamoia marittima e da un sussurro di torba isolana. La dolce natura si agita con gli occhi brillanti, il naso acceso di peperoncino dolce, la struttura liscia, il gusto leggermen-



te dolce di agrumi. Gli aromi marittimi offrono un contrasto, con sale cristallino e olio, poi un pizzico di sale e la potenza delle botti appena scottate. Spezie di quercia fresche e croccanti, una profonda dolcezza di arancia e un finale lungo e pepato si combinano alla perfezione, per raccontare questa storia lussureggiante di luce e buio. Uno spirito evocativo, sfumato di spezie ma anche soffuso come un mattiniero raggio di luce solare, fuori dall'ordinario pur rimanendo un buon rappresentante dello stile sobrio e facile da bere di Oban.

Anno di distillazione: 2008.

Botti: nove, di quercia american, tostate.



ABV: 56.2%.

Regione: Highland costiera.

Origine: Oban.

Aspetto: luminoso, oro pallido.

Naso: pastoso, con note di testa sfuggenti ma inconfondibilmente marittime di alghe croccanti, sale cristallino e pepe nero grossolano su una sfumatura di legno, forse accompagnato da filetti di pesce bianco leggermente affumicati. Dopo un po' si aggiunge un ricordo di salsa piccante dolce, mentre con un gocciolo d'acqua, l'olio d'oliva leggero diventa la nota di testa.

Corpo: medio.

Palato: molto liscio, morbido e avvolgente nella consistenza, il gusto è fruttato e leggermente agrumato, bilanciato da un pizzico di sale a metà palato dà una piccantezza insistente, ma mai invadente, proveniente dalle botti appena bruciate. L'effetto è vigoroso, con un grande equilibrio tra la spezia croccante del legno e il carattere fresco e fruttato della distilleria. Rimanendo dolce per tutto il tempo, è delizioso, liscio, mentre un gocciolo d'acqua arrotonda leggermente i sapori, facendo risaltare le note fruttate.

Finale: abbastanza lungo, con un finale speziato con un pizzico di pepe. L'acqua porta avanti un bel calore morbido nel retrogusto, come per annunciare un ultimo bagliore di luce.

ROYAL LOCHNAGAR 16 YEAR OLD THE SPRING STALLION

Le terre del Royal Deeside erano coperte da una nebbia spessa e agghiacciante finché un fiero stallone, bianco come la neve, squarciò il velo ghiacciato. Maestoso in ogni passo e immortale nel suo essere, lo stallone brillava con il calore della primavera. Il ghiaccio si sciolse sotto gli zoccoli e l'erba prese vita. In questa storia di fine inverno, il galoppo dello stallone alimentava gli alambicchi di Royal Lochnagar, dandogli la freschezza frizzante della primavera.

Nato semplicemente come "Lochnagar", nel 1848 la regina Vittoria assaggiò il delicato Whisky con un tale apprezzamento da far guadagnare alla distilleria il suo nome "Royal". Una delle più piccole distillerie in Scozia, conserva il suo approccio originale per la produzione di Whisky morbidi e mielosi, apprezzati da coloro che hanno la fortuna di trovarne un sorso.

KEGLEVICH VODKA DRY È ANCORA PIÙ PREMIUM

La Polonia dà i natali a Keglevich Dry e ne suggella la qualità premium

La paternità della vodka è oggetto di contesa tra Polonia e Russia da sempre. Entrambe le nazioni ne reclamano la paternità con ardore ma sembra essere la Polonia a spuntarla grazie ad una testimonianza risalente al 1405 nella cittadina polacca di Sandomierz, nel voivodato della Santacroce. Si tratta di un documento nel quale compare per la prima volta in forma scritta la parola vodka che in polacco vuol dire "acquetta", come metafora di una bevanda caratterizzata da un aspetto trasparente e limpido, proprio come l'acqua. La Polonia è dunque il paese che più di tutti ha conoscenza, abilità ed esperienza nella produzione del distillato più amato e utilizzato al mondo.

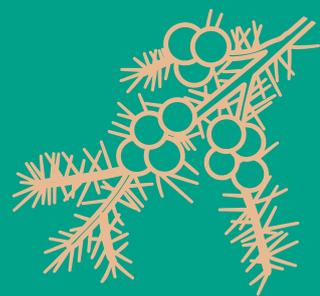
Tra le vodke che hanno contribuito maggiormente a creare la storia della vodka che conosciamo oggi c'è **Keglevich**: nasce nel lontano 1882 quando il conte Stephan Keglevich inizia a produrla seguendo una ricetta di propria invenzione. Dopo più di un secolo viene ancora prodotta nel rispetto dalla ricetta originale che ha fatto di **Keglevich la vodka N°1 in Italia**. L'aquila, emblema della casata del Conte, è ancora oggi il simbolo distintivo di Keglevich.

La Polonia è stata designata da Stock per dare i nuovi natali a Keglevich con l'obiettivo di sfruttare l'expertise produttivo di Lublin, la città polacca che ospita il principale impianto produttivo del gruppo Stock che vanta oltre 130 anni di esperienza nella produzione di alcolici di alta qualità grazie ai continui progressi in campo tecnologico. Migliora il processo produttivo mentre rimane invariato il cuore premium di Keglevich, la ricetta. La materia prima accuratamente selezionata è l'inizio del viaggio di Keglevich: una miscela di **100% puro grano a chicchi integri composta al 60% da frumento e al 40% da triticale, un cereale molto re-**



BEVI RESPONSABILMENTE

sistente al freddo che nasce dalla selezione e combinazione di segale e grano duro. Il grano è reso unico grazie alle particolarità del terreno che si trova in prossimità delle coste del Mar Baltico. Il processo produttivo prevede 6 cicli di distillazione a garanzia di un liquido estremamente puro. Il risultato è quindi quello di una vodka dall'aspetto cristallino e dal gusto deciso ma leggero e quindi altamente digeribile. Keglevich ottima da bere liscia è perfetta in miscelazione perchè discreta e mai invadente. Queste le carte vincenti di un prodotto di qualità che supera sé stesso ed esprime una personalità senza schemi.



PIÙCINQUE

[GIN DISTILLATO IN ITALIA]



BEVI RESPONSABILMENTE



Dorato come il sole, questo malto vivido si impenna con aromi che accennano alla scorza d'arancia e alla mela verde su una base di muschio. Rotola attraverso il palato con una struttura ricca e morbida, setosa come la panna con un'intensa dolcezza di zucchero d'orzo e una deliziosa acidità fruttata. L'acqua fa emergere un tocco di uva bianca, che diventa ancora più morbido. Il lungo finale riscalda, glassato come la fine dell'inverno. Al palato, questo è un Royal Lochnagar vivace e vitale con tutta quella freschezza della primavera e del sole nella sua struttura e nel suo gusto.

Anno di distillazione: 2004.

Botti: di quercia americana e europea refill.

ABV: 57.5%.

Regione: Highland.

Origine: Crathie.

Aspetto: luce solare dorata.

Naso: molto morbido e rotondo. Volteggia

con aromi sottili. Le note di testa sono leggermente fruttate, suggerendo scorza d'arancia e mela verde racchiuse in un accenno di pasta sfoglia, il tutto appoggiato su una base di rugiada e leggermente legnosa. Aggiungendo una spruzzata d'acqua si aggiunge alla frutta, uva bianca, e si alza la piccantezza.

Corpo: medio.

Palato: una consistenza cremosa rotola dolcemente attraverso il palato, il gusto vivace di orzo e zucchero dolce e intenso fin dall'inizio con una fruttuosa acidità a metà del palato, e una secchezza di quercia. Un po' d'acqua rende la consistenza cremosa e la dolcezza ancora più dolce, mentre un appetitoso calore speziato si sviluppa sul medio corpo.

Finale: accogliente e riscaldante, come i primi raggi di sole dopo un lungo inverno, con un persistente pepe bianco nel retrogusto leggermente speziato di legno.

Vittorio Brambilla

L'ARTE DI DIRE CAMPARI

Dalle collaborazioni con Depero alle fontane di Gronchi, l'immagine diventa storia

DI GIULIA ARSELLI

Quando è nata la pubblicità? Difficile identificare una data esatta. Questa forma di comunicazione esisteva già nell'antica epoca romana. Prima dell'invenzione della stampa a Roma e Pompei esistevano quelle tavolette comunicative che possono essere considerate i precursori di manifesti e cartelloni pubblicitari. In Siria è stata rinvenuta una tavoletta di origine sumera che promuoveva la birra di una taverna.

Se è difficile indicare quando sia nata la pubblicità, possiamo osservare come questa si sia evoluta sino ai giorni nostri nelle forme più diverse e acquisendo

sempre più importanza.

La storia di Campari e del suo marchio simbolo di design, per esempio, si fonde con le collaborazioni artistiche nelle campagne pubblicitarie che tanto hanno contribuito a potenziarne l'immagine. Di queste avvedute operazioni si ricordano i celebri manifesti realizzati da artisti del calibro di Fortunato Depero, come il celebre "Se la pioggia fosse Bitter Campari". Molti di questi manifesti oggi sono esposti in musei. Davide Campari, figlio di quel Gaspare inventore della celebre bevanda che avrebbe simbolizzato il rito dell'aperitivo, fu tra i primi a capire l'importanza della pubblicità che negli anni '30 era agli albori. Decise quindi di iniziare una campagna marketing che al tempo era avveniristica e straordinaria.

In occasione delle celebrazioni dei settanta anni dell'azienda, Davide Campari incaricò Giuseppe Gronchi, scultore fiorentino, di realizzare delle fontane per l'approvvigionamento pubblico di acqua potabile da installare in tutta Italia. Insieme ad altri artisti Giuseppe Gronchi partecipò anche alla decorazione della stazione centrale di Milano.



In un paese ancora tradizionalmente agricolo gli interventi di lavori pubblici delle istituzioni non riuscivano a garantire che la rete idrica servisse sufficientemente le necessità rurali, quelle del nascente comparto industriale, e raggiungesse le case della popolazione. Questa situazione colpiva soprattutto le case degli abitanti dei piccoli centri abitati di campagna e di montagna che erano costretti ad approvvigionarsi di acqua presso le fontane pubbliche. Davide Campari aveva immaginato di pubblicizzare la propria azienda e il suo celebre Bitter attraverso un bene pubblico accessibile a tutti. Chiunque avesse acceduto a quelle fontane avrebbe saputo da chi erano state realizzate.

Queste opere furono realizzate con quei criteri artistici che successivamente sarebbero state le basi del neorazionalismo sviluppatosi tra gli anni '60 e '70 in Italia.

Le opere non mancavano di esaltare alcuni canoni del regime dell'epoca. Lo scultore realizzò dodici fontane in travertino, dislocate in Toscana e Lombardia, tre delle quali arrivate sino ai giorni nostri e ancora visibili.

La struttura delle fontane era simile per tutte. Un bassorilievo ai cui lati si ergevano due colonne allusive della romanità, sovrastate da due teste, una maschile e una femminile. Queste ultime fontane si trovano a Brunate in provincia di Como, a Le Piastre in provincia di Pistoia e a Chiusi della Verna, provincia di Arezzo, lungo la strada che arriva al santuario francescano La Verna, un grande complesso che dentro la sua massiccia e articolata architettura custodisce numerosi tesori di spiritualità, arte, cultura e storia. Sembra che la fontana di Chiusi della Verna sia stata la prima a essere installata.



Nel 2018 questa fontana fece parlare di sé per il suo restauro. L'agenzia di stampa ANSA riportò la notizia di sette donne del posto che si ingegnarono per una raccolta fondi in grado di salvare la fontana dal degrado e di restaurarla per conservarne la memoria. Attraverso una raccolta fondi organizzata con mercatini, tombole e altre iniziative, le sette intraprendenti signore riuscirono a raccogliere i tremila euro necessari alla restaurazione e conservazione del monumento.

La fontana di Brunate localmente è ancora chiamata in dialetto "i tre funtan" (le tre fontane) perché da essa sgorga acqua da tre rubinetti. L'acqua deriva da una sorgente già conosciuta in paese



perché utilizzata per fornire il centro storico e il Grand Hotel Brunate, costruito alla fine dell'Ottocento. A metà dello stesso secolo fu grazie ad Antonio Baserga, futuro sindaco del paese, che la sorgente

raggiunse il centro abitato. Baserga fece costruire una galleria sotterranea lunga 24 metri per raggiungere la fonte naturale che scorreva nel sottosuolo.

La fontana di Brunate fu eretta intor-

PRODUCT OF JAPAN



K JAPANESE
E 
 WHISKY
NSEI



Scopri il progetto.



Bevi responsabilmente.



no al 1935 e suggerita all'azienda da Angelo Ghezzi, allora rappresentante della Campari, proprio in quel punto per la presenza della piccola fonte di acqua sorgiva. La fontana di Brunate è l'unica priva delle due teste laterali. Infatti sembra che questa fontana riportasse le teste scolpite di Mussolini e di re Vittorio Emanuele II che furono poi rimosse

nell'immediato dopoguerra. Queste fontane, mute testimoni di un pezzo di storia, come un manifesto tridimensionale simboleggiano una delle più avvedute operazioni di marketing in un paese che stava cambiando la propria identità produttiva grazie anche alla nascente industria pubblicitaria.

Giulia Arselli

IL DRINK DEL PROFESSORE

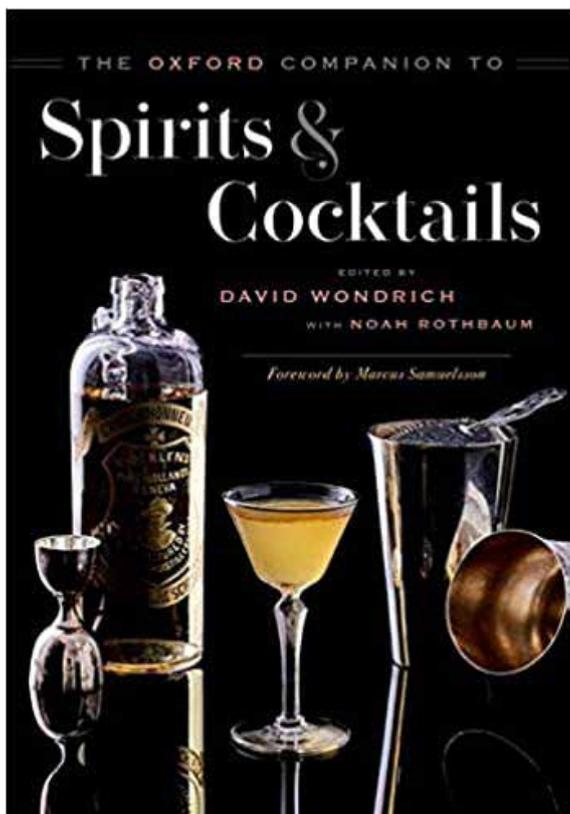
La rivoluzione di David Wondrich L'ultimo compendio per un bartending migliore

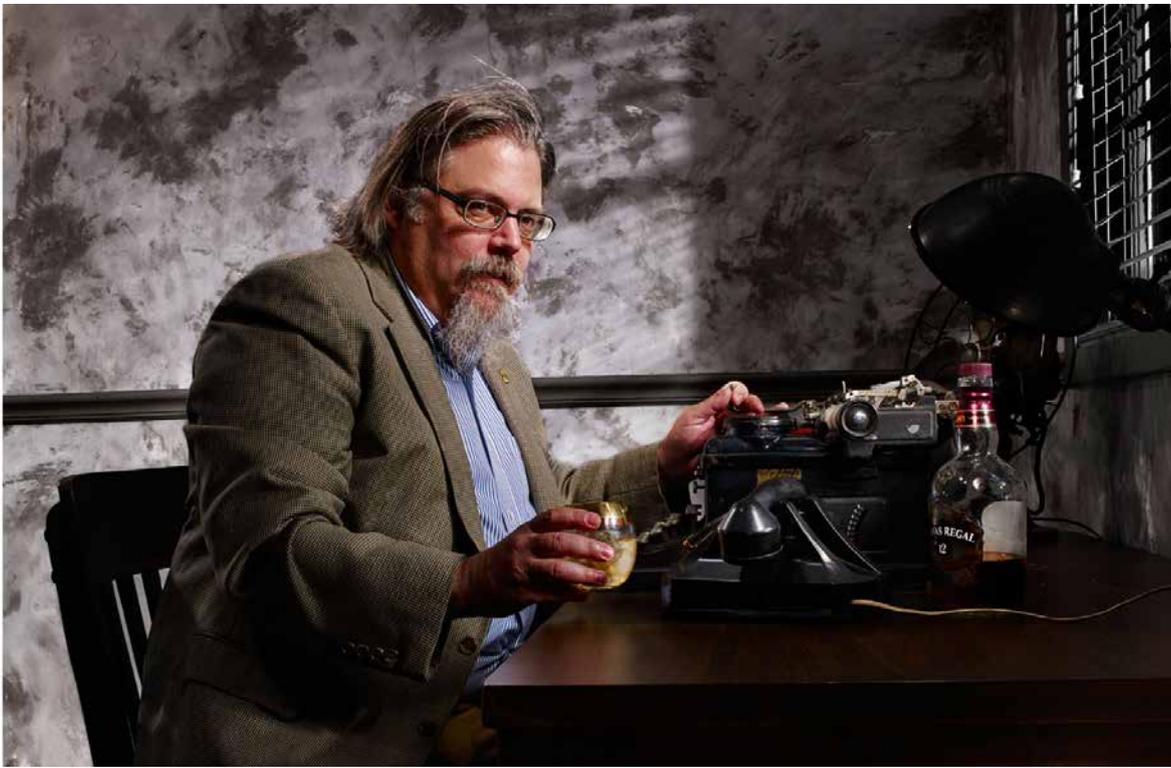
DI **BASTIAN CONTRARIO**

Non so come voi immaginate i rivoluzionari. Come idealisti e forzuti Garibaldi o come bellissimi e arruffati Che Guevara ma certo, a fatica ve li rappresentereste come professori universitari occhialuti e con un fisico tutt'altro che sportivo, chini sui libri e a impugnare aperitivi più che moschetti.

Eppure, uno dei pochi autentici rivoluzionari del nostro tanto bistrattato settore appare proprio così. David Wondrich, dopo aver pubblicato "Imbibe" nel 2007 e "Punch" nel 2010, libri che, senza tema di smentita, hanno rivoluzionato il nostro modo di approcciare la miscelazione, fornendoci le basi per riscoprire un passato, quello della *golden age* del bartending pre-proibizionista e dei suoi più illustri attori, per troppo tempo dimenticato, ha vinto l'ennesima battaglia verso un mondo migliore, dove bartending e arte del miscelare i drink costituiscono una forma di sapere, una parte della cultura umana alla stregua di qualsiasi altra.

Lo sbarco dei Mille a Marsala è per il nostro newyorkese, onnisciente e ogni bevute, *l'Oxford Companion to Spirits and Cocktails*: si tratta di un'opera enciclopedica, frutto di molti anni di lavoro e dell'apporto di ben 106 contributori tra i maggiori esponenti del *bartending* mondiale che compendia tutto il sapere ad oggi esistente per il mondo del bere. Appena uscito negli Stati Uniti e nel Regno Unito entrerà nelle nostre biblioteche e nei nostri bar come le "garzantine" delle principali mate-





PERSONAGGI
QUI A SINISTRA
DAVID
WONDRICH.

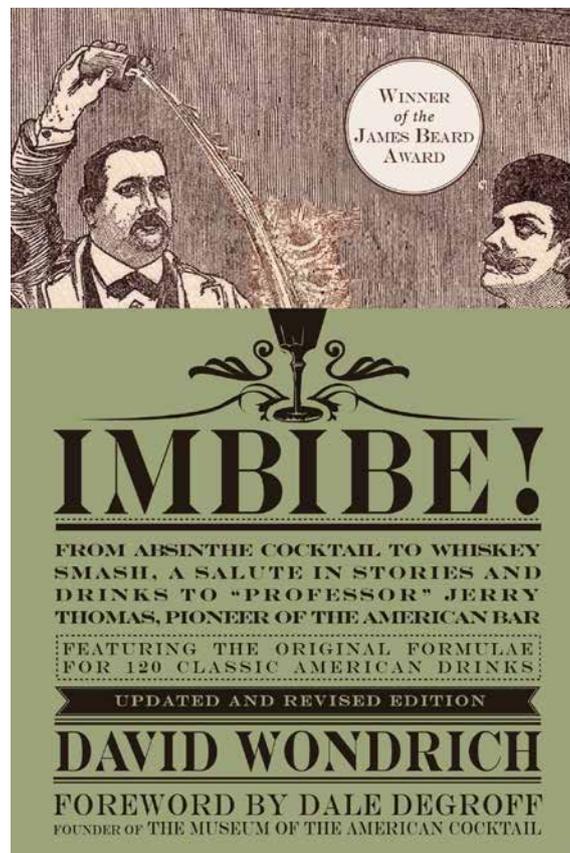
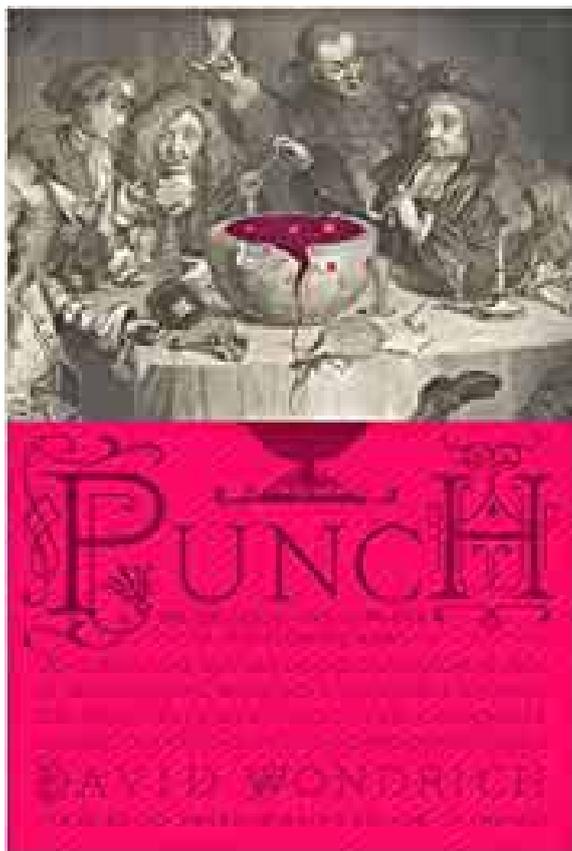
rie scolastiche non mancavano nei nostri zaini di studenti. Almeno, mi auguro sarà così, pena per il sottoscritto la perdita di ogni speranza verso quest'umanità.

L'ultima opera di Wondrich è una nuova vetta in questo strano e complicato universo della cultura del bere, fatta da un lato da questi altissimi risultati, dall'altro dal non sapere, involuzione, luoghi comuni senza buon senso che alimentano quella che, vorrei dirvi, è una piccola parte della platea di chi si occupa di questo settore, ma che invece ne costituisce una parte fin troppo pasciuta e arrogante. Quella stessa parte che troppo spesso, ahì noi, arriva al vasto pubblico e che ha una grossa responsabilità nella visione che quel pubblico ha di questa professione: come secondaria e senza cultura, una professione che non necessita di professionalità.

Qualche giorno fa, mentre mettevo "in disordine" un po' di vecchi materiali ho scovato alcune pagine della rivista "A Tavola" risalenti agli anni '80, nelle quali si spiegava ad appassionati del settore gastronomico (e quindi anche di miscelazione, all'epoca i due settori erano per il vasto pubblico un tutt'uno) cosa fossero

e come si preparassero i long drink... o meglio, in tutto l'articolo non vi è una sola definizione tecnica o indicazione circa la giusta proporzione tra quantità alcolica e sodato o succo di frutta. Vengono invece evocate spiagge, sole e mare in un languido rimando a una cultura Tiki che l'autrice dell'articolo evidentemente conosceva solo per immagini e che doveva comunque sembrarle l'unica terra abitabile da questo tipo di bevande.

A corredo dell'articolo le immagini e le ricette di un pluripremiato barman, operante in Milano, appartenente a quella che un tempo era l'associazione faro per chiunque volesse imparare il mestiere del barman: frutti enormi, straripanti da altrettanto enormi bicchieroni da gelato o da birra, più che da cocktail, cannuce e ombrellini alla qualunque. Nomi noti della miscelazione internazionale come Mai Tai, Gin Fizz e Bellini resi ignoti da colori e presentazioni fin troppo barocche. Non mancava una bella *punch bowl* con un frutteto per guarnizione, che più che invogliare alla beva rendeva praticamente impossibile approvvigionarsi del drink all'interno del recipiente. D'altro canto, "Punch" di David



Wondrich sarebbe stato pubblicato solo circa trent'anni dopo e gli autori dell'articolo non facevano altro che riportarsi allo stato dell'arte di quel momento...

Quel che impressiona è che alcuni di questi cocktail, come in un confronto all'americana, li ho riconosciuti: li ho visti pubblicati sulle pagine Instagram e Facebook di alcuni colleghi spacciati per proprie creazioni, non quarant'anni fa, ma l'altro ieri. Cosa li spingerà mai a cercare consensi e, attraverso questi, gratificazioni, mostrando creazioni anacronistiche, talmente kitsch da poter essere paragonate alla gondolina di plastica che la nonna mi comprava quando bambino mi portava in gita a Venezia? Perché tanto sfoggio di "non" professionalità? E cosa pensare di quel pubblico pronto a regalare quel consenso nell'effimero mondo dei social, ma a lasciare talvolta desolatamente vuoti i locali dove questi "creatori" lavorano?

O tempora, o mores... E con Cicerone facciamo una capatina in un gruppo Facebook che potrà raccontarci un po' di più

su questo fenomeno: "Il cocktail di merda – shitty cocktails". L'area virtuale raccoglieva moltissimi barman, da grandi maestri a neofiti, nonché molti *connoisseur* e appassionati, in tutto più di 14.000 iscritti. I creatori della pagina, che evidentemente si ponevano le mie stesse domande, avevano cercato un'ironica soluzione al problema più che delle difficili risposte.

Nel gruppo, infatti, era possibile postare ciò che di più "kitch" proponesse la rete (ovviamente senza riferimenti all'autore o al luogo di lavoro dello stesso), esponendo "i cocktail di merda", ma non il loro autore, al pubblico ludibrio. Una soluzione forse non totalmente *politically correct*, ma certo estremamente funzionale, che avrebbe potuto portare a un nuovo livellamento verso l'alto della professionalità del barman italiano. Alla fine, se pur in modo faceto, il gruppo forniva un'intelligente carrellata di errori che il professionista dovrebbe assolutamente evitare e quindi dava la possibilità di auto-correggersi.



Naturale e dorato: un viaggio che dalla tradizione porta lontano. Fatto a mano con amore in piccoli batch. Nasce dall'unione di singole botaniche infuse singolarmente nelle magiche atmosfere del Lago di Garda.

SEMPLICEMENTE NATURALE
NESSUN AROMA O CHIMICA AGGIUNTI

SIRENE



DISTRIBUITO DA RINALDI 1957 **RINALDI 1957**



HAND CRAFTED & BOTTLED
BY ITALIANS



TAVRVS

— THE FIRST ITALIAN BLACK GIN —

SMALL BATCH CRAFT GIN
MADE WITH SELECTED BOTANICALS

Handwritten signatures and a small crest.

TAVRVS[®]

— THE FIRST ITALIAN BLACK GIN —

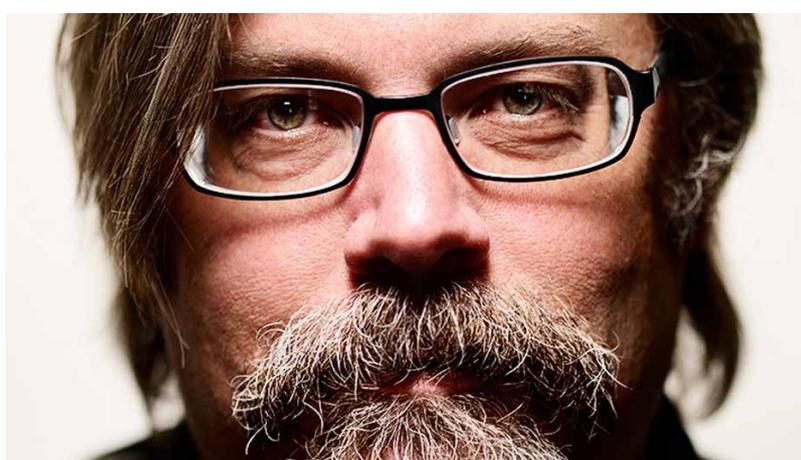
Distribuito in esclusiva in Italia da J.GASCO srl

Bevi responsabilmente.



Per un po' il gruppo è cresciuto e ha funzionato, ma alla fine le lamentele degli anonimi creatori (che per lamentarsi hanno pure rinunciato all'anonimato), hanno avuto la meglio: gli amministratori, infatti, subissati da infinite richieste e minacce, hanno dovuto rendere la pubblicazione sullo spazio facebook estremamente complessa, scoraggiando i solerti contributori che in poco tempo hanno perso interesse nel gruppo, obbligati a una fastidiosa autocensura. CDM oggi è desolatamente silenzioso... Il risultato è stato drammatico: i nostri rievocatori dei peggiori cocktail degli anni '70-'80-'90, si sono riversati in nuovi gruppi, spesso creati da loro stessi, finalmente liberi di osannarsi gli uni con gli altri, sempre nel più totale disinteresse per la crescita professionale... insomma, come fosse stato aperto il recinto delle pecore, il giorno esatto dell'adunata nazionale dei lupi famelici, dove i lupi sono quella parte di società che mal vede la professione di barman e le attività affini. Il barman proprio non è una professione per tutti.

David Wondrich, ragionando sul fatto che la pandemia sembra aver lasciato i bar sguarniti di barman, dice che è successo perché proprio i barman sono i soggetti più versatili, sempre pronti a mettersi in gioco e a imparare cose nuo-



ve; soggetti che sono benissimo in grado d'intraprendere altre attività quando quella che si erano scelti non dovesse più riservargli le giuste soddisfazioni. Ovviamente il professore americano ha ragione, relativamente a chi intraprende la professione con serietà e professionalità, tra i quali coloro che, avendo a suo tempo visto un proprio cocktail pubblicato su CDM, hanno saputo accettare la critica e correggere il tiro... ottime persone, prima che bravi barman.

A questo punto, possiamo solo sperare che la rivoluzione del comandante David proceda senza sosta: ne abbiamo davvero bisogno, e basta farsi un giro tra le pagine social dedicate al mondo del bar più in voga del momento per comprendere quanto lavoro ci sia ancora da fare.

Bastian Contrario

MIJENTA

L'8 novembre scorso Stock Spirits Italia ha presentato a Roma il pluripremiato Tequila artigianale Mijenta del quale ha acquisito la distribuzione. Mijenta significa “La mia gente” e si identifica con l’idea di celebrazione della vita che accomuna le persone, un Tequila distintivo che omaggia le tradizioni della cultura messicana, del territorio e della sua gente.

L’altissima qualità di Mijenta proviene dalle selezionate piante di agave blu Weber, coltivate sui terreni argillosi e profondi degli altipiani di Jalisco, accarezzate da un microclima ideale e raccolte da esperti jimadores quando perfettamente

mature per la trasformazione.

La maestra tequilera Ana Maria Romero, una delle più fidate, rispettate e premiate personalità del Tequila in Messico, con oltre 25 anni di esperienza nell’industria, ha progettato e supervisionato l’intero processo di creazione del prodotto, dalla raccolta dell’agave fino all’imbottigliamento: «Mi fa molto piacere poter condividere la nostra creazione, Mijenta, con il mondo» dice Romero.

«Il gusto inconfondibile di Mijenta mira a riunire e appassionare persone diverse allo stesso prodotto. Ogni elemento del viaggio sensoriale è stato realizzato per celebrare il meglio della terra del Mes-





sico e della sua gente – dalla terra che ci grazia con i suoi doni, alla nostra comunità che condivide le sue capacità, ai nostri clienti che ci danno fiducia».

Il Blanco, offre la forma più pura della pianta di agave ed è la vera espressione della qualità e dell'arte di Mijenta, il Reposado è invecchiato fino a 6 mesi in botti di rovere e regala un'espressione più morbida e rotonda. Mijenta ha un profilo armonioso e un corpo potente che esaltano note di miele, vaniglia, ca-

ramello e toni floreali, quindi sfumature di frutta tropicale, melone, ananas e leggeri tocchi di soursop. Il palato conferma la sua promessa olfattiva, con un finale complesso, setoso e generoso.

In questo Tequila morbido e fruttato ogni elemento del viaggio sensoriale è unico e attentamente calibrato. Il processo produttivo celebra l'artigianalità messicana della produzione di distillati, parte dalla selezione delle piante, quindi da una ricca fermentazione delle agavi



B O R N O N T H E R O C K S

Nasce dall'incontro tra lo spirito delle Alpi e la forza di scalarle dello stambecko. Frutto dell'esperienza Plose nella preparazione di bevande di assoluta qualità per darti il mixer che mancava ai tuoi cocktail per diventare inarrivabili.

Solo i migliori ingredienti, senza conservanti, edulcoranti né coloranti. Per una purezza ai massimi livelli del gusto.

PROVA LA SUA GAMMA DI ESEMPLARI PIÙ UNICI CHE RARI: **TONICA INDIAN DRY, TONICA ITALIAN TASTE, GINGER BEER, GINGER ALE, BITTER LEMON E SODA.**



ALPEX

SUPREME TONIC WATER

P U R E I N T H E T A S T E



precedentemente sottoposte a lenta cottura, e una delicata distillazione.

Un lavoro manuale, tramandato di generazione in generazione che celebra processi ancestrali che si perpetuano da tempi antichi.

Ispirato dal desiderio di proteggere le meraviglie della natura cercando di minimizzare l'impatto ambientale in tutte le fasi del ciclo vitale, Mijenta pone la sostenibilità ambientale al centro del suo processo produttivo, sino a design e packaging. Tutti i componenti, a partire dalla carta (etichetta e scatola) sono ottenuti dal recupero degli scarti della lavorazione dell'agave, tutti gli elementi del confezionamento sino all'imballaggio sono acquistati in Messico per sostenere economicamente le comunità locali. La sostenibilità ricercata da Mijenta minimizza l'impatto ambientale, massimizza l'efficienza energetica, tutte pratiche che si riflettono positivamente sulla comunità attorno alla quale ruota la filosofia di Mijenta.





A questo proposito è stata creata la Fondazione Mijenta, con lo scopo di preservare e sostenere l'ancestrale abilità manuale delle genti locali. Mijenta lavora mano nella mano con i piccoli artigiani, reinvestendo direttamente una parte dei profitti e offrendo assistenza sanitaria e aiuti alle famiglie dei membri delle comunità locali.

Condividendo il patrimonio culturale storico e delle tradizioni del popolo di Jalisco, Mijenta raccoglie leggende e miti tramandati per secoli dalla popolazione locale.

La campagna #joinyourrabbit nasce proprio da uno di questi: la famosa leggenda azteca di Mayahuel, dea della procreazione, e di Patecatl, dio dell'agave, la cui unione produsse quattrocento conigli. Questi quattrocento conigli, sono arrivati in Italia in cerca di compagnia e del loro cocktail bar da eleggere a prediletto, a cui portare una bottiglia di Mijenta, il loro Tequila preferito. Per questa campagna di lancio sono stati prodotti



Ferrov 13

IL VINO
CON PERSONALITÀ



Distribuito da www.onestigroup.com

Amaro MANDRAGOLA



Delicious & Delirium

PRODOTTO E DISTRIBUITO DA COMPAGNIA DEI CARABBI - BEVI AMARO MANDRAGOLA RESPONSABILMENTE



quattrocento conigli in origami, numerati da 1 a 400, in edizione limitata, racchiusi in una teca di vetro. Presto raggiungeranno il cocktail bar che hanno scelto, per degustare insieme agli amici barman Tequila Mijenta.

Mijenta è stato lanciato in America in settembre 2020, inizialmente con il Blanco, poi col Reposado nel dicembre 2020. L'evento di lancio di Mijenta in Italia è avvenuto lunedì 8 novembre, presso il cocktail bar e ristorante La Punta Expendio De Agave, il tempio dell'agave sul suolo italiano. Gli invitati hanno avuto il piacere di assistere a una master class tenuta da Cristian Bugiada e Claudio Sblano e di degustare l'eccezionale Poblano, il drink creato ad hoc dal team de La Punta Expendio de Agave, a base di Mijenta Blanco, liquore al peperoncino verde, lime, sciroppo di zucchero e Ginger Beer.

«Quando Stock Spirits Italia ci ha chiesto di dar voce a Mijenta attraverso il linguaggio dei cocktail siamo tornati in





Messico con i nostri ricordi e le nostre sensazioni», racconta Cristian Bugiada. «Il nostro alebrije, spirito guida incarnato dal coniglietto ci ha trasportati oltreoceano nella terra dei suoi trecentonovantave fratelli, figli di Mayahuel. Non potevamo che pensare a un drink che potesse piacere anche a lui, nostro compagno di viaggio. Un drink, ovviamente, dalle note vegetali, semplice e che potesse essere condiviso anche con le persone incontrate in questo nuovo viaggio all'interno del Messico. Ispirandosi a "la mia gente" Mijenta ci parla di comunità e territorio. Sarebbe stato coerente pensare a un drink per il "pueblo" che potesse avvicinare e rappresentare il popolo messicano con pochi ingredienti. Chi meglio del Tequila,

del peperoncino e del lime può farlo? La storia dell'agave, del peperoncino e del lime si legano da secoli in questa terra e hanno ispirato il nostro drink. Il profilo di Mijenta Blanco viene enfatizzato dalle note vegetali del liquore al peperoncino Poblano e dal lime. La ginger beer e la decorazione con fettine di cetriolo completano il cocktail Poblano».

Armando Vernazza, direttore Marketing & Commerciale di Stock Italia, afferma: «Ci siamo innamorati subito di Mijenta, un brand di cui abbiamo riconosciuto il grande potenziale grazie all'altissima qualità del distillato, alla professionalità della Maestra Tequilera e alle nobilissime caratteristiche valoriali alla base: minimizzazione dell'impatto ambientale

ANTICA TORINO

MANIFATTURE LIQUORI

Questo splendido liquore amaro è l'evoluzione di

*un' **ANTICA RICETTA DI FAMIGLIA.***

Si tratta di un amaro medio-forte, piacevolmente avvolgente. La caratteristica nota amara è ben bilanciata da fragranze morbide di fiori e erbe.

*Il nome è tratto dall' **ABBAZIA DI SAN MICHELE** detta "la Sacra", una costruzione risalente all'anno 1000 in val di Susa. A questo edificio si è ispirato **UMBERTO ECO** per scrivere il suo capolavoro: **IL NOME DELLA ROSA.** E proprio la struttura dell'amaro della Sacra vuole evocare la magia di quel luogo, suscitando sensazioni misteriose e stimolando vecchi sapori dimenticati, bilanciati da armoniose fragranze esotiche.*

*L' **AMARO DELLA SACRA** si beve liscio o con ghiaccio come digestivo, ma è ottimo anche con seltz o shakerato per offrire un gradevole aperitivo.*

BEVI RESPONSABILMENTE

DISTRIBUITO DA SAGNA S.P.A. DAL 1928 - WWW.SAGNA.IT

Rum Malecon

THE RISING INTENSITY

FEEL YOURSELF
CHOOSE YOUR WAY



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

Producto original de Panamá.

 @rummalecon





e sostegno per le piccole realtà artigianali locali. Valori che sono cari anche alla nostra azienda che ha tramandato nei secoli il proprio patrimonio liquoristico italiano. Siamo felici dunque di ampliare il nostro portfolio dedicato al mondo dei cocktail bar esplorando per la prima volta i distillati d'agave e focalizzandoci sul Tequila premium, che registra performance di crescita a doppia cifra».

Stock è un produttore storico nel settore del beverage e fra i più conosciuti e apprezzati a livello mondiale. Stock Spirits Group, leader nel settore dei liquori nell'Europa centro-orientale, distribuisce

a livello globale un'ampia gamma di marchi europei di alta qualità.

L'azienda fu fondata in Italia nel 1884 da Lionello Stock che, negli anni, portò i prodotti in tutto il mondo. In più di 130 anni di storia, Stock ha sempre interpretato con successo i trend di mercato del momento, ed è stata vera e propria pioniera nel marketing degli spirit: pubblicità, campagne radio, inviti a concerti e a partite di calcio, collaborazioni con stilisti quali Christian Dior. In Italia l'azienda è principalmente conosciuta per il Brandy Stock 84, ed è leader di mercato con Limoncè e Vodka Keglevich.



LE SIGNORE DEL VINO

Sempre più giovani
Sempre più autorevoli
Una rivoluzione cominciata
a metà degli anni '80

DI VALENTINA RIZZI

“**D**onne”: creature complicate, dalle mille sfaccettature e molto di più. Dietro un sipario rosa, abbiamo costruito mattone dopo mattone, le nostre storie, il nostro sapere e la nostra cultura. Pochi avrebbero scommesso su ciò che noi donne avremmo potuto fare.

A partire dalla “scoperta” avvenuta, probabilmente, in maniera casuale durante il periodo neolitico nell’area del Caucaso meridionale, il vino ha sempre rivestito, in tutte le società in cui a mano a mano si è diffuso, un ruolo di primaria importanza su molti piani, da quello

della cena a quello religioso, e persino su quello farmacologico. Ma questa sua centralità, però, valeva solo per i consociati maschi.

Il rapporto vino-donna in quelle stesse società fu particolarmente controverso e basato su una serie di divieti di farne consumo, che potevano comportare estreme conseguenze giuridiche per la trasgressente. Senofonte ricorda che alle giovani donne destinate ad avere figli e che sono considerate ben educate, si lascia loro consumare vino mescolato ad acqua.

Eraclide puntualizza come nei tempi antichi i ragazzi e le ragazze bevevano ac-



qua fino al loro matrimonio. Eliano guarda al risvolto giuridico della questione, dando notizia di una “legge che non permetteva al vino di essere dato a tutti e a tutte le età”, in particolare vietava alle donne il consumo del vino, consentendo loro, a qualsiasi età, di bere solamente acqua.

Come si può notare sono diverse le testimonianze su questo complesso rapporto, non si devono dimenticare le scene di banchetti di donne riprodotti su vasi, che attestano una pratica femminile di consumo del vino, così come la loro partecipazione al suo processo produttivo.

In mezzo a queste testimonianze contrastanti è di tutta probabilità che lo sviluppo della pratica simposiaca abbia costituito un tentativo forte da parte degli uomini di “accaparrarsi il vino” e al contempo uno strumento di controllo della donna.

In tutte le epoche il rapporto tra donne e vino ha conosciuto luci ma anche tante ombre. La condizione femminile era davvero una questione delicata. Da quel momento a oggi, il cammino è stato lungo e

insidioso, molte cose sono cambiate per la condizione femminile ma alcuni pregiudizi ancora rimangono radicati.

Il vino è donna? Non esageriamo! Quello dei vignaioli è un mondo agricolo e come la storia ci insegna, prettamente maschile. Se la curiosità non vi manca, scavate un po’ più a fondo e troverete storie affascinanti dal passato e anche dal presente, di donne che sono parte integrante di un mondo all’apparenza solo maschile. Io per prima, non solo perché sono una donna, spinta dalla brama di sapere ho fatto le mie lunghe ricerche. Leggere di chi, prima di noi, ha saputo con coraggio affrontare le montagne, riesce sempre a spronarmi a fare di più, a dimostrare a me stessa che valgo di più. Credetemi, è una vera scoperta quella del mondo femminile nel vino. Sono loro, vignaiole, produttrici, consumatrici e imprenditrici vitivinicole che stanno rivoluzionando l’intero settore.

Creatività, competenza e innovazione sono le tre caratteristiche che danno forza al mondo rosa. Sono storie di pas-

LUXARDO®

MARASCHINO l'originale *dal 1821*

Scopri uno dei liquori italiani più antichi, creato da Luxardo nel 1821 con le ciliegie marasche delle proprie piantagioni. Una ricetta esclusiva, tramandata di generazione in generazione, dà vita a un distillato dal profumo intenso, armonioso e deciso da gustare liscio, esaltante con la frutta e perfetto nei cocktail più famosi.



f @ in

@ luxardoofficial
weareluxardo

Luxardo® promuove il bere responsabile



sione, duro lavoro, rivincita, famiglia ed evoluzione, quelle delle donne del vino.

Come riporta l'ultimo rapporto Cribris, il numero delle aziende vitivinicole gestite da donne ha ormai superato il 25% del settore primario italiano, originando, insieme alle imprenditrici agricole, il 28% del Pil agricolo. Una rivoluzione iniziata a metà degli anni '80 che oggi interessa tutta Italia e sempre più le giovani donne. Così le donne si stanno facendo strada; non esistono vini da uomo o vini per donne, ma il modo in cui le donne producono e bevono vino, è unico.

A tutela della fascia rosa, in Italia, come in Francia, sono nate associazioni importanti. L'Associazione Nazionale Le Donne del Vino, fondata nel 1988 su iniziativa di Elisabetta Tognana, è un'associazione senza scopi di lucro che promuove la cultura del vino e il ruolo delle donne nella filiera produttiva enologica e della società tutta.

Le Donne del Vino sono imprenditrici, gestiscono più di un'attività, cantina, agriturismo, ristorazione e così via. Dinamiche, aperte all'innovazione, viaggiano, sono informate e partecipano a fiere nazionali e internazionali. Negli anni le componenti di Le Donne del Vino si sono distinte per le loro azioni finalizzate allo sviluppo sostenibile dei territori agricoli e alla salvaguardia del patrimonio dei vitigni autoctoni rari e dei vigneti storici. Sono parte attiva e presente nelle attività di formazione, durante il loro convegno annuale, in concomitanza con l'8 marzo, evidenziano specifici argomenti; l'ultimo è stato il loro apporto al nuovo look del vino. Perché il vino non è solo un liquido colorato all'interno di una bella o brutta bottiglia. Sfatiamo il mito che le donne bevono solo vini profumati e bollicine ro-



UVE
PINOT NERO.

sate; abbiamo un modo tutto nostro di scegliere come bere e cosa bere.

La maggior parte degli uomini conclude la sua scelta per il marchio o il brand che sta acquistando, mentre noi donne aggiungiamo anche il "quando" verrà consumato, in quale occasione. Per noi è quasi come scegliere un vestito, non tutti i giorni portiamo i jeans o un abito lungo e così anche per il vino, bollicine per un aperitivo tra le amiche, un Pinot Nero per una cena elegante, un Riesling per un brunch tra le amiche e così via. Un legame con il mondo della moda che si esprime poi, nella scelta, da parte delle aziende vitivinicole al femminile, di promuovere i propri vini presentandoli in collezioni; proprio come una collezione di abiti. Un modo un po' bizzarro, ma allo



**DONNE
LE
FA'BULLEUSES.**



stesso tempo affascinante, di portare avanti tradizione e innovazione in un mondo ancora dominato dagli uomini.

Il ruolo delle donne nella produzione vinicola è sempre stato silenzioso, raccontano le vignaiole, nei campi, nel prendersi cura delle parti più delicate delle piante,

oppure in prima linea nella promozione e nell'amministrazione delle aziende, ma quasi mai nella produzione del vino, in vigna e in cantina.

Una "rivoluzione" andava fatta, e fu proprio grazie a Matilde Poggio e Donatella Cinelli Colombini, che le cose a metà degli anni '90 iniziano a cambiare. Lanciarono una sfida alle aziende di famiglia comandate dai padri chiedendo loro un'occasione. Oggi le cantine sono popolate da enologhe e cantiniere che ogni giorno lavorano insieme per rendere ancora più speciale quel liquido colorato.

La terra ha bisogno di attenzioni, cura e amore, la terra attrae a sé e crea dipendenza; chi si fa rapire dall'amore per il vino lo sa bene. In parallelo alle forti donne italiane ci sono quelle francesi, anche loro silenziosamente si sono fatte strada in questa avventura. Ne sono un esempio prepotente e affascinante le "Fa'Bulleuses", un'associazione dello Champagne tutta femminile che ha scelto un nome che rimanda al loro essere favolose, ma anche "frizzanti", caratteristica tanto loro quanto del loro vino.

DA DESIGN.IT

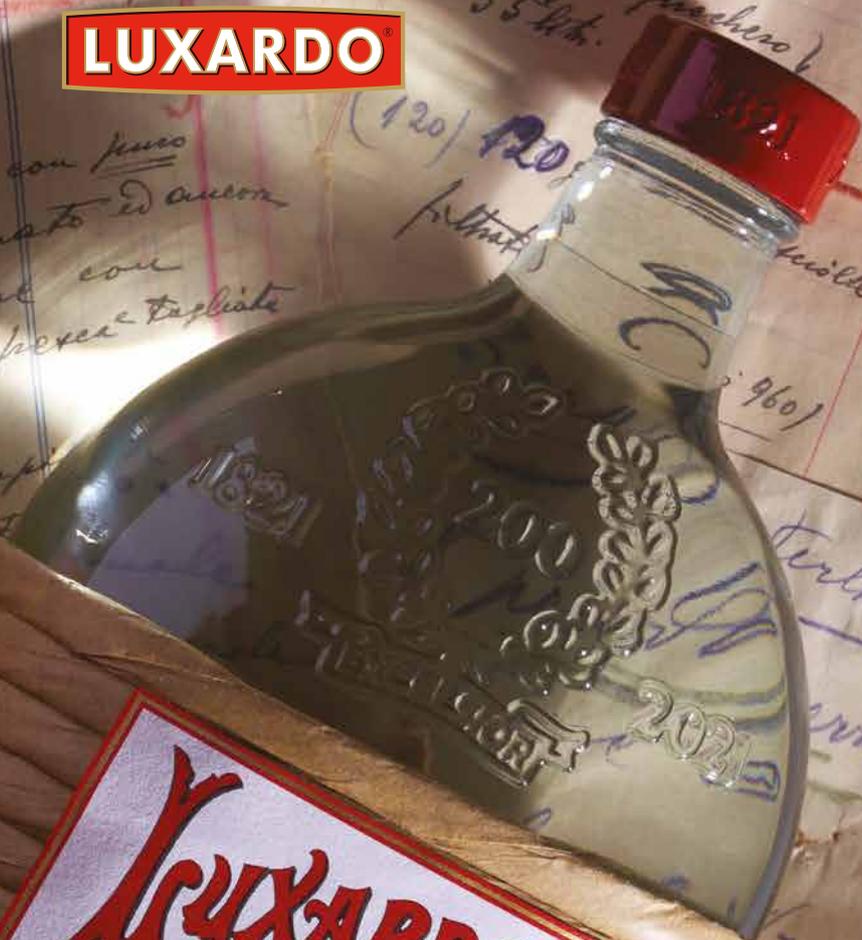
Maraschino speciale
Tipo Perle Extra Dry

LUXARDO

composta si prepara con pure
e marasca appena spinate ed accon
tate in fermentazione con
ta di foglie marasca fresche tagliate

lti vanno prima riemp
proporzionale al conten
preziosissimo app
5 si aggiunge la
fresca, tagliata

ie si fermenta in
del vino maras
tenere il tin
comple



f @ in

LUXARDO.IT



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE

LUXARDO®



LUXARDO
200 years 1821/2021

f @ in



LUXARDO.IT

BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE



Sette donne forti che ogni anno uniscono il loro sapere per presentare collezioni di Champagne sempre differenti. Ultima proposta è lo Champagne Isos. Isos è l'unione di sette territori, di sette storie e di sette personalità. Questa volta non è stata creata una collezione di sette Champagne provenienti dalle sette maison, ma un unico singolare Champagne. Messe da parte le peculiarità delle loro Maison, le sette donne si sono concentrate su un obiettivo comune. Ognuna ha messo esattamente la stessa quantità di vino, 100 litri, a seconda del terroir di Chardonnay, Pinot Noir o Pinot Meunier, ed è nato Isos, Champagne di assemblage: un assemblaggio delle due annate 2016 e 2017, con sosta per due anni sui lieviti.

Isos è diventato l'icona di una storia di amicizia; sette signore dello Champagne che non si conoscevano ma che ora sono come una famiglia. Nome fortemente evocativo Isos, che in greco significa

“uguale”, come il loro impegno.

Per le Fa'Bulleuses è la realizzazione di un sogno. Il loro Champagne ha un colore dorato brillante e splendido, con un naso ricco e fruttato, con tocchi di agrumi e mineralità, delicatamente salino nel finale, ma soprattutto vibrante, vivacità ed energia decisamente “femminili”. Inutile descriverlo, andrebbe solo assaggiato per comprendere quanto siano uniche le sue caratteristiche. Nel bel paese ancora si fatica a unire le forze per un unico prodotto, ma le donne italiane sanno comunque il fatto loro.

Nonostante le nostre tradizioni vinicole di rossi e bianchi di grande personalità, abbiamo trovato il giusto canale per poter produrre bollicine di carattere. Ne è un esempio il Frappato Spumante Rosé Brut Biologico di Marina Girelli. Il segreto per raggiungere l'eccellenza per la signora Girelli è nel saper cogliere le sfide e le opportunità che offre ogni territorio.

Imprenditrice di origini trentine voca-



AZIENDE
LA TENUTA
SANTA TRESA.

ta al mondo del vino con un'eredità di due generazioni, insieme al fratello Stefano ha fatto della Sicilia la sua seconda patria enologica. Dal 2001, anno in cui acquisisce Santa Tresa e Cortese, due tenute incastonate nel Ragusano, si dedica alla valorizzazione di antiche tecniche in grado di esprimere l'unicità della Sicilia in bottiglia.

Con un approccio sostenibile, Marina guida la produzione di due realtà fisicamente molto vicine, ma con terroir estremamente diversi. La terra rossa di Vittoria accoglie infatti vitigni autoctoni di Frappato e Nero d'Avola. Ed è proprio dal Frappato che nasce il Brut Rosé Bio e Vegan, elegante bollicina unica nel suo genere. Si tratta del primo esempio di Frappato Rosé, spumante biologico prodotto in Sicilia ottenuto da spumantizza-

zione a bassa temperatura in autoclave, in modo da mantenere le note fruttate tipiche del vitigno. Dal colore rosa salmone è caratterizzato da un perlage fine e persistente. Al naso è fresco e fruttato con i suoi piacevoli sentori di fragolina di bosco. All'assaggio la sua acidità ne conferma la freschezza e si apre a note agrumate con ulteriori evoluzioni sulle note di frutta.

Questi sono solo due degli innumerevoli esempi che potrei fare per dar voce alla quota rosa del vino. Io stessa ne sono parte, io stessa ogni mese porto la mia esperienza, le mie idee tra le pagine del giornale. Vado fiera di essere donna e sono ammirata da quanta grinta hanno tutte queste signore del vino. Protagoniste di una rivoluzione unica nella storia.

Valentina Rizzi

MEZCAL

LOS Siete Misterios

BEVI RESPONSABILMENTE



Imported and distributed by

PALLINI



TRADIZIONE DA BERE

Sfida tutta al femminile per la gara di Putignano

DI GIULIA ARSELLI

Anche quest'anno il liquorificio Fiume di Putignano non ha mancato di testimoniare la propria vicinanza al bartending pugliese con la cocktail competition giunta ormai alla terza edizione, organizzata in collaborazione con il nostro magazine.

Da sempre a Putignano, in Valle d'I-

tria, Fiume è un'azienda che da oltre 50 anni produce liquori e sciroppi di altissima qualità, nata in un piccolo laboratorio artigianale grazie alla passione e all'ingegno del suo fondatore, Vittorio Fiume. Il claim "Tradizione da Bere" racconta perfettamente la storia e la mission di Fiume. Le ricette dei suoi prodot-



COMPETITION

IN ALTO LA
VINCITRICE
ARIANNA
MANOLIO.
SOTTO
CATERINA
FIUME.

ti sono studiate e affinate nel laboratorio di ricerca e analisi presente in azienda, ma sempre in linea con la tradizione e l'esperienza dei maestri liquoristi e erboristi.

Questo evento si presenta ogni anno con una veste nuova. La prima edizione era una forma classica, la seconda era dedicata a dei bar team che si esprimevano con proposte in food pairing, la novità di quest'anno è stata la partecipazione alla cocktail competition aperta esclusivamente a bartender donne, circostanza mai verificatasi prima in Sud Italia, che ha raccolto molti consensi e apprezzamenti.

L'elegante sala eventi del liquorificio Fiume splendidamente allestita per l'occasione ha così accolto le quattordici concorrenti selezionate, tutte pugliesi





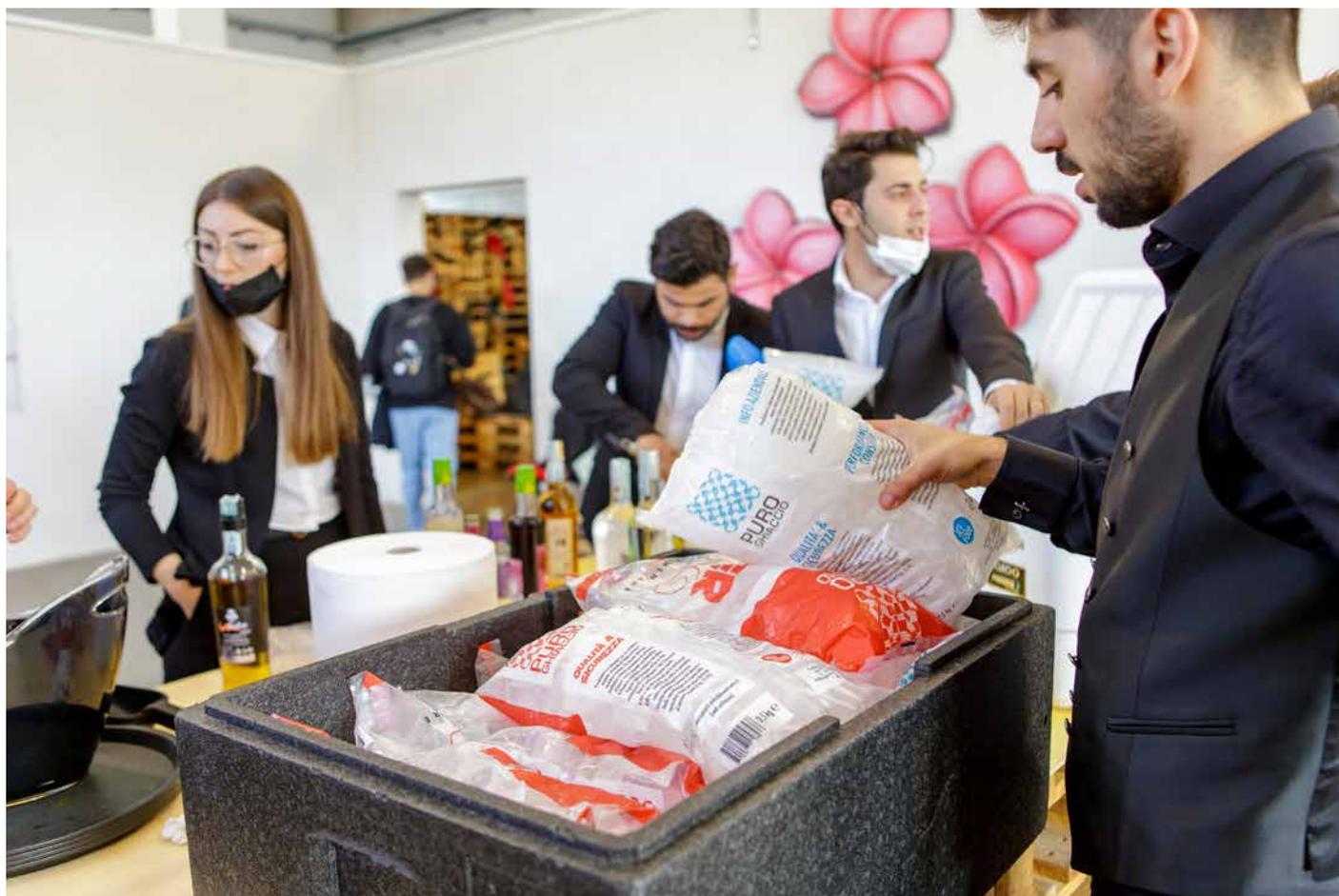
o comunque operanti in locali della bar industry regionale. L'occasione è stata propizia per presentare alla platea di addetti ai lavori, alle concorrenti e alla for-

za vendita il nuovo progetto di liquorificio Fiume: Amaro Tónico Pugliese, ultimo arrivato nella linea di amari Fiume, nella quale sono già presenti Amaro Pugliese-



se, Amarum e Biliq. Amarum, ottenuto partendo da una base alcolica di Rum giamaicano nel quale sono infuse erbe e spezie, Amaro Pugliese, ricetta tradi-

zionale che testimonia gli oltre cinquanta anni di vita dell'azienda, e Biliq, un amaro con profilo gustativo e look molto giovanili e accattivanti.



Amaro Tónico Pugliese nasce dall'infusione per macerazione in soluzione idroalcolica di erbe aromatiche e spezie provenienti dalla Puglia e dal mondo, fra cui Rabarbaro, Liquirizia, Genziana, Menta, China, Aloe, già tipiche della *Teriaca Pu-*

gliese, in combinazione con spezie inedite che apportano freschezza, intensità e persistenza e ne rafforzano la nota amaro e tonica. La gradazione alcolica (33% vol) e la contenuta percentuale di zucchero contribuiscono a esaltarne la percezione balsamica. Con ghiaccio, acqua tonica o ginger ale e buccia d'arancia è un aperitivo gradevolissimo, liscio o con ghiaccio dopo pasto, un evergreen.

Aspetto importante di questo annuale evento è una impronta didattica che caratterizza la giornata come un momento di crescita e formazione professionale per i bartender. Le quindici concorrenti selezionate in rappresentanza di tutte le province pugliesi, avevano già ricevuto preventivamente una bottiglia del nuovo prodotto con il quale avevano realizzato la propria ricetta proposta in gara.

VIAJE *hacia el* ALMA DE CUBA



*La Cuna
del Ron Ligero*

*Donde mar, tierra y cielo
se encuentran*

RAPPRESENTATO DA



RINALDI 1957

BEBE RESPONSABEMENTE

DRINKIQ.com

BARLADY
 IN ALTO DA
 SINISTRA:
 REBECCA
 MONTEREALE,
 ARCANGELA
 BIZOCA.
 IN BASSO DA
 SINISTRA:
 BRIGITTA
 ROTUNNO,
 ANGELICA
 NEKAI.



Prima della gara ha avuto luogo un educational sulle tecniche di degustazione e un blind tasting panel dei quattro amari sui quali sono stati espressi giudizi.

Il tema della cocktail competition doveva trarre ispirazione dall'universo femminile, con ampia libertà di espressione per tipologia e tecnica di esecuzione della ricetta. Tutto ciò ha permesso un'eccellente qualità delle ricette particolar-

mente creative nell'elaborazione e nella presentazione. Unica costante tra i concorrenti era l'utilizzo in ricetta di Amaro Tonic Pugliese.

Tutta al femminile anche la giuria composta da addetti ai lavori. Tra questi Elisabetta Mastrodonardo di Pernod Ri-



SCEGLIETE A CHI CREDERE.

UNA MIRACOLOSA BUGIA

*Inspirato ai miracolosi
e fraudolenti rimedi
venduti dai ciarlatani
del 1700.*

UN'AMARA VERITÀ

*Un amaro artigianale
ottenuto per infusione
e distillazione
di erbe, spezie e cortecce.*



www.rimedicciarlatani.it



NEVERENDING *Story*





BARLADY
 IN ALTO DA
 SINISTRA:
 HANEUL LEE,
 ANNA
 CANDELA.
 QUI ACCANTO
 ARIANNA
 MANOLIO.
 IN BASSO A
 SINISTRA
 ALESSIA
 GIANNINI.



card Italia, Angela Didonato di Bevande Futuriste e le collaboratrici di BarTales Magazine, Sara De Marco e Valentina Rizzi. Le concorrenti erano giudicate per speech e presentazione della ricetta, aroma, gusto e tecnica di esecuzione.

Alla fine del concorso i quattro giudici si sono trovati concordi nell'aggiudi-

BARLADY
 IN ALTO DA
 SINISTRA:
 MARTA DE
 DOMINICIS,
 FABIANA
 MANSI.
 SEGUONO
 SOTTO:
 MIRIANA DI
 TOMMASO,
 MAIRA D'ALÒ.
 QUI IN BASSO
 MIRIANA DI
 CUONZO.



care a Arianna Manolio, di Piano-Susci italiano di Gioia del Colle, in provincia di Bari, il premio riservato al primo classificato. Per le concorrenti seconda e terza classificate, giunte a pari merito, è stato necessario ricorrere alla discriminante del punteggio gustativo. Questo ha visto

TABAR

L'ORIGINALE PREMIUM GIN
DELLA BASSA MODENESE





IOVEM.IT

#BEVIVIOLA



IOVEM is an innovative and unique product, 6 elements hidden in 9000 years of history that spawn the new drink of the Gods.



The purple nectar, to drink blended

drink responsibly

propaganda3.it



COMPETITION
 QUI SOPRA LA PREMIAZIONE. NELLA FOTO AL CENTRO, DA SINISTRA: ANGELA DI DONATO E ELISABETTA MASTROLONARDO. IN BASSO DA SINISTRA: SARA DE MARCO, VALENTINA RIZZI.

prevalere di soli 1,5 punti la sudcoreana trapiantata in Puglia, Haneul “Annetta” Lee, su Miriana Dicuonzo di Barletta.

In platea i colleghi maschi delle bartender non hanno mancato di supportare le ragazze, spesso colleghe nel proprio bar, con incitamenti conditi da campanilismo e, soprattutto, tanta allegria e condivisione professionale.

La premiazione che ha coinvolto tutte le partecipanti è stato l’atto che ha fatto calare il sipario su questa terza edizione della Fiume Cocktail Competition, sicuramente la più coinvolgente di quelle realizzate sinora.

L’appuntamento è per il 2022, tema e formula ancora non li conosciamo, ma siamo sicuri che non mancheranno le sorprese.

Giulia Arselli





PARTECIPANTI FIUME COCKTAIL COMPETITION 2021

BIZZOCA ARCANGELA RETROSCENA - ANDRIA (BT)

CANDELA ANNA THE HANGOVER - STORNARA (FG)

D'ALO' MAIRA PLAZA - BRINDISI

DE DOMINICIS MARTA MINE AND YOURS - LECCE

DI CUONZO MIRIANA SWAMI - BARLETTA (BT)

DI TOMMASO MIRIANA ALCHEMICO - MONOPOLI (BA)

GIANNINI ALESSIA CAFÈ REAL - BARLETTA (BT)

LEE HANEUL U KOR - BARI

MANISI FABIANA GIBA - FRANCAVILLA FONTANA (BR)

MANOLIO ARIANNA PIANO-SUSCI ITALIANO - GIOIA DEL COLLE (BA)

MONTEREALE REBECCA SOHO - TRANI (BT)

NEKAI ANGELICA PIANO- SUSCI ITALIANO - GIOIA DEL COLLE (BA)

ROTUNNO BRIGITTA AMARCORD - BARLETTA (BT)

SPINOSA ROSA VALENTINA I TURCHESI CLUB VILLAGE - CASTELLANETA MARINA (TA)

L'APERITIVO DI PETRUS BOONEKAMP. FIGLIO D'ARTE.



BLOOD TIES

Blood Bitter Boonekamp 30 ml
Emporia Gin 30 ml
Vermouth rosso 30 ml
1 bar spoon Liquorice
1 spruzzo di ginger beer
Dec: zenzero essiccato

L'aperitivo all'uso d'Olanda creato dal grande liquorista Petrus Boonekamp rivive in **Blood Bitter**.
Un bitter dal gusto aromatico e sensuale, ottenuto dall'infusione e distillazione di circa 30 erbe
e spezie provenienti da tutto il mondo.

petrusbk.com



BLOOD BITTER
DUTCH RED APERITIF
P. Boonekamp



No. 3
 DISTILLED IN HOLLAND
 TO A PROPRIETARY RECIPE CREATED BY
 BERRY BROS & RUDD

ACHIEVING THE PERFECT BALANCE OF
JUNIPER - CITRUS - SPICE
 THE ULTIMATE GIN AND TONIC COCKTAIL

RECIPED BY METICULOUSLY
 No. 3 52% ALC/VOL
 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS
 DISTILLED IN A
 100% YEAR OLD
 BRICK ENKASER
 IN A HAND-CRAFTED
 COPPER POT STILL

LONDON DRY GIN

700 ML e No. 3 ST JAMES'S STREET, LONDON ALC. 45% VOL

No. 3 Gin is made on the historic copper pot stills in London. We open our doors to the world's best gin drinkers. We are proud to be the only gin in the world to be distilled in a 100% year old brick enkaser. The most successful gin in the world is No. 3. The perfect gin for the occasion or close, or just at all.

The Art of Perfection

No.3 Gin, frozen and magnified 40X under the microscope
 Created with Dr. David Clutton (PhD in gin) and a team of experts

Look closer. You'll see passion and precision in every drop.
 The most refreshing balance of three flavours: Juniper, Citrus, Spice.
 Our picture of perfection – a gin that's refreshing in taste and classic at heart.
 The critics have called No.3 the best in the world (four times)*.
 We call it a work of art.

*International Spirits Challenge 2012, 2013, 2015, 2019 World's Best Gin, Trophy Winners, First Gin to win Supreme Champion Spirit, 2019

Discover gin, just as it should be. no3gin.com



imported and distributed by



pallini.com



LE RICETTE VINCENTI

1° classificata
FIUME DI VITA
 di Manolio Arianna
 Piano-susci italiano
 Gioia del Colle (BA)

INGREDIENTI

- 4cl Amaro Tonic Pugliese
- 2,5cl sciroppo della fertilità (melograno, uva, noci, mandorla)
- 2,5cl agrumi mix (lime, limone, pompelmo rosa)
- 4cl tisana di erbe officinali (camomilla, verbena, timo, tiglio, zagare)

Tecnica: mixing glass.

Serve: fontana con coppette.

2° classificata
MAMI' MULE
 di Lee "Annetta" Haneul
 U Kor - Bari

INGREDIENTI

- 50 ml Amaro Tonic Pugliese
- 20 ml succo di limone
- Top Mami's Gingerbeer* (alla melograno e mandorla)

Tecnica: build.

Glass: highball.

Garnish: zenzero rosso disidratato e scorza di limone.

3° classificata
SALOMÈ
 di Miriana Di Cuonzo
 Swami - Barletta (BT)

INGREDIENTI

- 1 1/4 oz Amaro Tonic Pugliese
- 3/4 oz Liquore Cadello
- 3/4 oz orzata al caffè*
- 1 bsp oleo saccharum di arancia

Tecnica: shake & double strain.

Glass: tazza da tè.

Garnish: cioccolatino fondente

*Frullare le mandorle sgusciate e pelate con il caffè, filtrare il composto ottenuto e aggiungere zucchero e un pizzico di sale.

IL MEGLIO DELLA LAGUNA

“VENEZIA DA BERE”

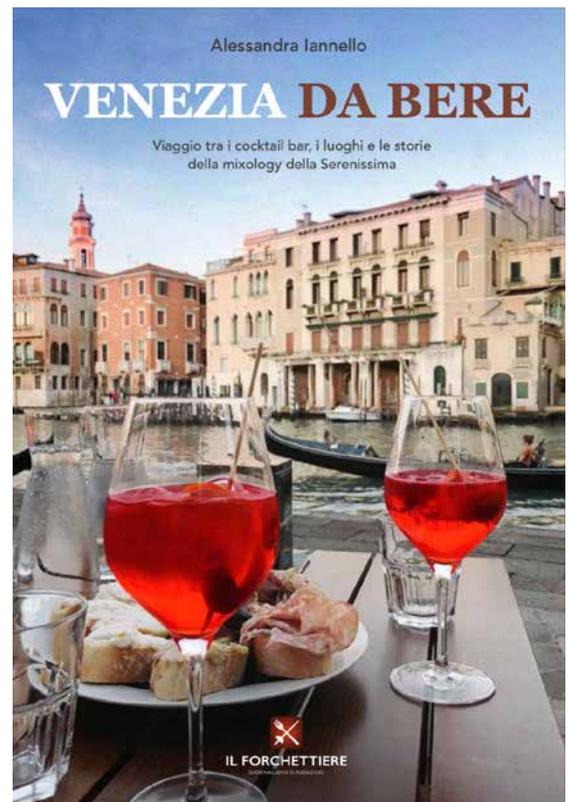
ALESSANDRA IANNELLO – EDIZIONI IL FORCHETTIERE – 200 PAGG. – 18 EURO

Tra calli, piazze, campi e campielli, all'interno di prestigiose strutture alberghiere, divisi per sestieri, la fascinosa Venezia cela dei bar immortalati nelle pagine scritte da alcuni dei loro più celebri frequentatori, Ernest Hemingway, Gabriele D'Annunzio, Ian Fleming. E poi i baccari, le osterie e i ristoranti che non hanno mancato di contribuire alla storia e alla crescita del consumo fuori casa a Venezia.

La storia della miscelazione della Serenissima vanta traguardi che hanno influenzato il bartending mondiale. Accanto ai suoi luoghi storici, oggi Venezia offre nuove proposte che rinnovano la sua tradizione in chiave moderna, senza dimenticare le origini.

Il libro “Venezia da Bere” di Alessandra Iannello non si limita a omaggiare una storia sempre affascinante, esplora il nuovo universo della mixology lagunare e i suoi personaggi, aneddoti e curiosità a essi pertinenti. L'autrice intercetta il crescente trend del pairing tra food e cocktail, le sinergie tra chef e bartender, esplora le innovazioni regionali e internazionali di ricette classiche come Bellini e Spritz, apre una finestra sulla scena contemporanea del bartending lagunare da un punto di vista privilegiato: quello di 25 cocktail bar che rappresentano la migliore offerta di mixology in laguna.

Il libro racchiude anche una serie di



case history di piccole e grandi aziende venete, di brand i cui prodotti hanno saputo conquistare importanti posizionamenti sul mercato. E ancora, racconti e testimonianze di personaggi come Giorgio Fadda, Gennaro Florio, Arrigo Cipriani, e altri, che della mixology veneziana sono sicuramente protagonisti.

Non solo una guida che consigli dove andare dunque, piuttosto un racconto che si snoda sulle tracce storiche di un'arte che a Venezia trova una delle sue vetrine più scintillanti.

Alessandro Palanca



LA
DOPPIA NATURA
DEL GUSTO





READY TO BE SHAKEN