

BarTales

ANNO IX | N. 6 | FEBBRAIO 2022

FACE TO FACE
IL CASO
E LA NECESSITÀ

ZOOM
CHE FINE HA FATTO
L'OSPITALITÀ?

REPORT
QUELLA FANTASTICA
ANNATA

HOT SPIRIT

ARMAGNAC DI FAMIGLIA





10



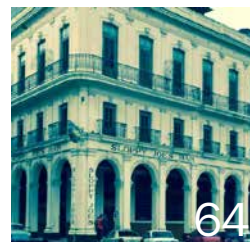
16



32



44



64



74



96



122



128

- 5 L'editoriale** di Melania Guida
TRA USI E ABUSI
- 6 News** DAL MONDO
- 10 Face to Face** di Melania Guida
IL CASO E LA NECESSITÀ
- 16 Hot Spirit/1** di Alessandro Palanca
IL RUM DI COLOMBO
- 32 Report/1** di Giulia Arseli
QUELLA FANTASTICA ANNATA
- 44 Zoom/1** di Sara De Marco
IL BELLO DELL'ETICHETTA (3)
- 64 Bar Story** di Alessandro Palanca
ALL'OMBRA DEL PROIBIZIONISMO (1)
- 74 Hot Spirit/2** di Antonella Paolino
ARMAGNAC DI FAMIGLIA
- 98 Liquid Story** di Vittorio Brambilla
LA RUTA DEL VERMUT
- 120 Zoom/2** di Bastian Contrario
CHE FINE HA FATTO L'OSPITALITÀ?
- 126 Report/2** di Fabio Bacchi
GRAPPA DA AMARE
- 136 Book Corner** di Alessandro Palanca
DAL CHICCO ALLA BOTTIGLIA



ANNO IX | N. 6 | FEBBRAIO 2022

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

ART DIRECTOR

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

Giulia Arseli, Vittorio Brambilla, Bastian Contrario, Sara De Marco, Alessandro Palanca, Antonella Paolino

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



EMOZIONI SENZA TEMPO

DAL 1847, AD ANGERA, ANTICHE RICETTE
TRAMANDATE DA GENERAZIONI SI UNISCONO AI FRUTTI
DI UNA TERRA NOBILE DANDO VITA A GRAPPE,
DISTILLATI, GIN E LIQUORI D'ECCEZIONE.
E LA STORIA CONTINUA...

WWW.ROSSIDANGERA.IT

Rossi d'Angera

DISTILLATORI DAL 1847
ANGERA — LAGO MAGGIORE

La differenza è tutta QUI

Roberto Castagner - Mastro Distillatore



CASTAGNER



BEVI GRAPPA RESPONSABILMENTE

Scopri i racconti
del Mastro Distillatore



TRA USI E ABUSI

Fra tutte le notizie singolari, gli accadimenti ai limiti del comprensibile di un periodo sconcertante, uno, scommetterei, rimarrà davvero indelebile. Quello della cacciata di John Malkovich. Sarà che di default siamo sensibili al tema dell'ospitalità, sarà perché proprio in questo numero dedichiamo all'argomento qualche pagina, ma il fatto che uno degli attori più famosi di Hollywood, regista e produttore, sia stato messo alla porta del "Danieli", l'albergo più lussuoso di Venezia, perché sprovvisto della certificazione verde, alias green pass, ha fatto il giro dei giornali di tutto il mondo. Va da sé che in termini di pura democrazia, quello che vale per il cittadino qualunque è e deve essere valido anche per vip e nomi più blasonati e che le regole, per quanto astruse e discutibili, vanno rispettate, il punto è un altro. Il punto è quello di domanda: che fine ha fatto l'ospitalità? Nel vortice vertiginoso di un decreto dopo l'altro, nell'arcobaleno di colori che alimentano o deprimono la speranza, sono tanti gli episodi che ci hanno fatto riflettere su un tema difficile da circoscrivere ma che al netto di enunciati e teoremi definisce l'essere accolti. Il vedersi offrire delle possibilità. Non sempre, in un momento difficile come quello che abbiamo attraversato e stiamo ancora navigando, chi per mestiere fa l'oste è stato all'altezza del ruolo che riveste. Spesso abbiamo visto sceriffi al posto dei camerieri, giudici al posto dei baristi. Spesso, dileguarsi quell'intelligenza emotiva che è l'unica bussola a orientare una professione che è dedizione, ben al di là della norma più stringente. Dimenticando, cantava il maestro, come può essere davvero misera la vita negli abusi di potere. O no?



PROWEIN

Gli organizzatori di ProWein hanno rimandato la kermesse di Düsseldorf da marzo a maggio a causa dell'ondata della variante omicron di Covid-19. Quest'anno la previsione è di 5.550 espositori da tutto il mondo. Il dottor Stephan Keller, sindaco della capitale della Westfalia del Nord Reno, Düsseldorf, e presidente del consiglio di sorveglianza del polo fieristico Messe Düsseldorf, ha commentato: «Sulla base dell'esperienza degli ultimi due anni di pandemia e della valutazione dei virologi, prevediamo che la situazione migliorerà notevolmente e che le fiere saranno in grado di sviluppare il loro effetto positivo in modo molto più forte».



L'ANNO DELLA TIGRE

Johnnie Walker Blue Label celebrerà il nuovo anno cinese, l'anno della tigre, che inizia il 1° febbraio. La nuova etichetta è stata disegnata dall'artista cinese Jiang, con il 2022 che accoglierà l'Anno della Tigre. Le immagini dello Scotch Blended Whisky rendono omaggio alla tigre come simbolo di forza e progresso. La tigre si mostra con le ali e tra le nuvole, indicando prosperità, progresso e buona fortuna per il nuovo anno. «Mi sono venuti subito in mente mia madre e mio padre – ha rivelato Jiang – Mi hanno sempre sostenuto come artista, non importa come stessero andando le cose, mi hanno dato una grande forza come la tigre alata che sale sopra le montagne verso il cielo. Mi dà energia pensare a questo e creare qualcosa di bello da questa idea».

IL BALZO DEL COGNAC

Secondo il Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC) le vendite di Cognac sono aumentate di quasi un terzo in valore, a 3,6 miliardi di euro nel 2021. In una nota il BNIC ha affermato che nonostante le incertezze sanitarie e geopolitiche, questa crescita riflette la ripresa del Cognac, nonché le nuove abitudini di consumo. Le esportazioni di Cognac negli Stati Uniti, il mercato più grande per la categoria, sono aumentate dell'11,1% con 115 milioni di bottiglie spedite lo scorso anno. Il secondo mercato più grande di Cognac, la Cina, ha visto un aumento delle vendite del 55,8% con 34 milioni di bottiglie spedite. Nel frattempo, le vendite in Europa sono aumentate dell'8,1% per raggiungere 37,1 milioni di bottiglie nel 2021. All'interno di questa regione, la Francia, che è il quinto mercato più grande per il Cognac, ha registrato un aumento delle vendite del 23,4% con 6,1 milioni di bottiglie vendute.



COINTREAU COMPETITION

Al via la seconda edizione del Cointreau Margarita Challenge, alla ricerca del miglior cocktail Margarita. Bartender di tutto il mondo hanno presentato le loro ricette entro il 31 gennaio 2022. Le ricette saranno esaminate da una giuria di esperti per selezionare i dieci finalisti che si sfideranno per il titolo di vincitore del Cointreau Margarita Challenge 2022. Ogni partecipante avrà la possibilità di prendere parte a una masterclass organizzata il 21 febbraio da Rory Shepherd, mixologist del Little Red Door di Parigi. Il vincitore sarà incoronato il 5 maggio 2022 e vincerà un'esperienza "Art of the Mix" con un viaggio a Parigi e la visita alla distilleria di Cointreau a Angers.



PER SOLE DONNE

Torna "Féminalise", il più grande concorso mondiale di vini, Sake e distillati degustati esclusivamente da donne. La sedicesima edizione dell'esclusivo contest rosa si terrà al Parc Floral di Parigi, dal 6 all'8 aprile. Tra le principali novità di quest'anno, oltre al debutto della categoria distillati, l'ottimizzazione delle degustazioni grazie all'introduzione di calici Performance Riedel, la semplificazione del processo di valutazione attraverso l'utilizzo di una app dedicata su tablet e la conferma dei prodotti favoriti con una seconda fase di assaggio. Le professioniste interessate a far parte della giuria del concorso potranno presentare la propria candidatura sul sito di "Féminalise" a partire da questo mese.



UPGRADE

L'acclamato St James Bar di Londra ha assunto Angelo Sparvoli come suo nuovo head bartender. Sparvoli, 28 anni, italiano, in attività dal 2013 con esperienze in Italia e Portogallo, ha precedentemente lavorato presso l'American Bar del Savoy e il Kwānt di Soho, Londra. «Sono molto entusiasta di dare il benvenuto ad Angelo al bar St James del Sofitel London St James – ha dichiarato Kostas Bardas, bar manager della sede – la sua passione e visione per il bartending, insieme alla sua consolidata esperienza in bar prestigiosi, eleveranno ancora di più la nostra offerta a cinque stelle».

Shaking perspectives



bevi responsabilmente



gamondi.it



GAMONDI
1890



Mauro Uva

Mauro "Dandy" Uva, goriziano di origine, ha una particolarità: probabilmente è l'unico bartender italiano ambasciatore della Grappa a 360° della quale è esperto miscelatore e conoscitore. Questa sua profonda passione per il distillato nazionale gli ha procurato importanti collaborazioni con alcuni tra i più noti distillatori italiani di Grappa. Dopo un ampio programma formativo la sua attività professionale si è sempre svolta nel Triveneto, spaziando tra hotel e cocktail bar con una unica missione: diffondere il bere consapevole e di qualità, magari, a base Grappa. Da sempre legato al suo territorio trova nelle Dolomiti e negli ingredienti locali le sue fonti di ispirazione. Nel suo profilo professionale risaltano le collaborazioni con vari brand, le partecipazioni alla finale di World Class 2016 e quelle a trasmissioni televisive dedicate a cocktail e spiriti. Tra queste "Spirito d'Uva", un approfondimento sulla Grappa rientrato nel palinsesto di Wine Tv in onda sul circuito SKY nel 2021. Dal 2019 Mauro Uva è anche socio fondatore di "Fucina del Bere" di Verona, centro di formazione e laboratorio di miscelazione con Grappa. Nel 2022 sarà testimonial di un progetto nazionale volto alla conoscenza e diffusione della Grappa al quale parteciperanno i più importanti brand italiani.

Il Conte della Lessinia

INGREDIENTI

- 3 cl** Bitter Gamondi aromatizzato con pigne di larice della Lessinia
- 3,75 cl** Vermouth di Torino Superiore Rosso Gamondi
- 2,25 cl** Grappa bianca aromatizzata al miele di castagno della Lessinia
- Spray di oli essenziali di biancospino diluiti in alcol

TECNICA Build and stir

BICCHIERE OF

GUARNIZIONE Zest di limone

NOTE

Elegante e complesso twist sul Negroni nel quale si esaltano note di vino e toni fruttati e floreali. Il miele di castagno esalta la struttura aromatica della ricetta con discrezione, lascia spazio a note speziate con un accenno di resina acerba e erba montana. Drink con grande persistenza e finale importante.





IL CASO E LA NECESSITÀ

Barbara Kalin e Rossi d'Angera
Quando la tradizione
incrocia la sfida del futuro

DI MELANIA GUIDA

Dal mondo della finanza a quello della distillazione, l'ordito è quello del caso. Che tesse la trama di un incontro che potrebbe però sembrare predestinato: quello di Barbara Kalin e la famiglia Rossi d'Angera.

Al centro, c'è Varese, cuore pulsante della provincia lombarda. Una città dove nei settori nevralgici ci si conosce un po' tutti. «Avevo saputo che il socio di

maggioranza aveva intenzione di uscire dalla società – racconta la Kalin, un passato nella gestione degli investimenti finanziari e ora alla guida della storica distilleria sul Lago Maggiore – Sono entrata in contatto con Nicola Rossi (sesta generazione della compagine aziendale, n.d.r) che lavorava nell'azienda della mia famiglia e voilà, il resto è un'avventura affascinante che vede coinvolti anche



mia sorella Simona e mio marito Filippo Berneri. Abbiamo, così, sfruttato l'opportunità di sviluppare il progetto di crescita e valorizzazione di uno dei marchi storici di Varese».

Una storia di famiglia, al quadrato. Una storia di distillatori dal 1847, cominciata con Bernardo Rossi, falegname che distillava Grappa che faceva riposare nelle botti che lui stesso costruiva e che oggi vanta una tiratura di 150mila bottiglie (Grappe, Gin, Bitter e Amari) all'anno, di altissima qualità. Una storia sempre ispirata dalla cultura del "bere bene" e da un profondo rapporto con il territorio: Angera, cinquemila abitanti sulla sponda sud-orientale del Lago Maggiore.

Nel giugno 2020, un'altra avventura. Con il nuovo assetto societario, al timone c'è una squadra giovane con obiettivi ambiziosi. Sempre nel segno dell'altissima qualità dei prodotti e nel rispetto delle ricette di famiglia. Quali sono le strategie di rilancio del brand? «Il raddoppio della



Ron del Barrilito



THE WORLD'S FINEST SIPPING RUM

WWW.RONDELBARRILITO.COM

Importato e distribuito da Compagnia dei Caraibi • www.compagniadecaraibi.com • Bevi Ron del Barrilito responsabilmente



produzione e del fatturato – sottolinea la Kalin – e la diffusione capillare sul territorio nazionale». Con quali strumenti? «Masterclass, educational e soprattutto attraverso una maggiore diffusione nel segmento della mixology».

Lei si è insediata proprio nel clou dell'emergenza pandemica. Dopo due anni, possiamo già tracciare un bilancio? «Sinceramente, ci ha stupito la durata dell'emergenza che sembra essere infinita. E indubbiamente quello dell'horeca è stato uno dei settori dove la crisi ha impattato di più. Ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo cercato di puntare su prodotti con formato adatto per la clientela a distanza. Mi riferisco alla ta-

glia dei 10 cl che si è rivelata un grande aiuto per gli aperitivi online, per esempio. Abbiamo poi investito molto sull'e-shop e su alcuni siti specializzati».

Quali sono i cambiamenti che intravede all'orizzonte? «Sinceramente non intravedo direzioni chiare. Il futuro è ancora nebuloso. La tendenza dei grandi gruppi ad agglomerare integrando le piccole realtà sembra un po' in discesa. Credo che il nostro resterà un settore ancora molto frammentato».

Parliamo di Grappa. Un distillato "forte" (il 70% della produzione) per Rossi d'Angera. «Con le vinacce di Angera, Taino, Barza, Capronno, Ranco, Morazzone e Golasecca si ottiene la Grappa di



Angera che è molto aromatica perché le vinacce provengono da uve fruttate. Ma credo sia giunto il momento di sdoganare il concetto di Grappa».

Come disancorarla da un'immagine un po' vecchia? «Credo sia fondamentale che il distillato raggiunga il segmento variegato della mixology dove ha buone performance. A patto di avere un bouquet gentile e profumato, le Grappe da vitigni come il Moscato, lo Chardonnay, la Malvasia, oltre a qualche invecchiata morbida possono sostituire Whisky, Rum o Tequila regalando ai cocktail anche qualcosa in più».

Si avvicina un compleanno importante. Come festeggerete i 175 anni di

Rossi d'Angera? «Abbiamo già stilato un calendario fitto di eventi. È un traguardo significativo. Ci saranno molti appuntamenti in giro per l'Italia. E una serie di nuovi prodotti. I pre-miscelati di Negroni, per esempio, e "40.10 Fuchsia", il nuovo aperitivo di casa Rossi ottenuto dalle infusioni naturali di diversi agrumi, con l'aggiunta di ingredienti aromatici come la genziana, l'assenzio, lo zenzero. Colore rosso Fuchsia. Perfetto in miscelazione con bollicine oppure liscio con ghiaccio».

È ora di bere qualcosa. Preferenze? «Amo il vino. Ma da poco mi sono riavvicinata ai superalcolici. Dovendo scegliere, un Gin Fizz. Senza alcun dubbio».

Melania Guida

CIHUATÁN

• RON DE EL SALVADOR •



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net - www.roncihuatan.com

f CihuatanRumDE - @ roncihuatan - f Pellegrini Spa - @ pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE

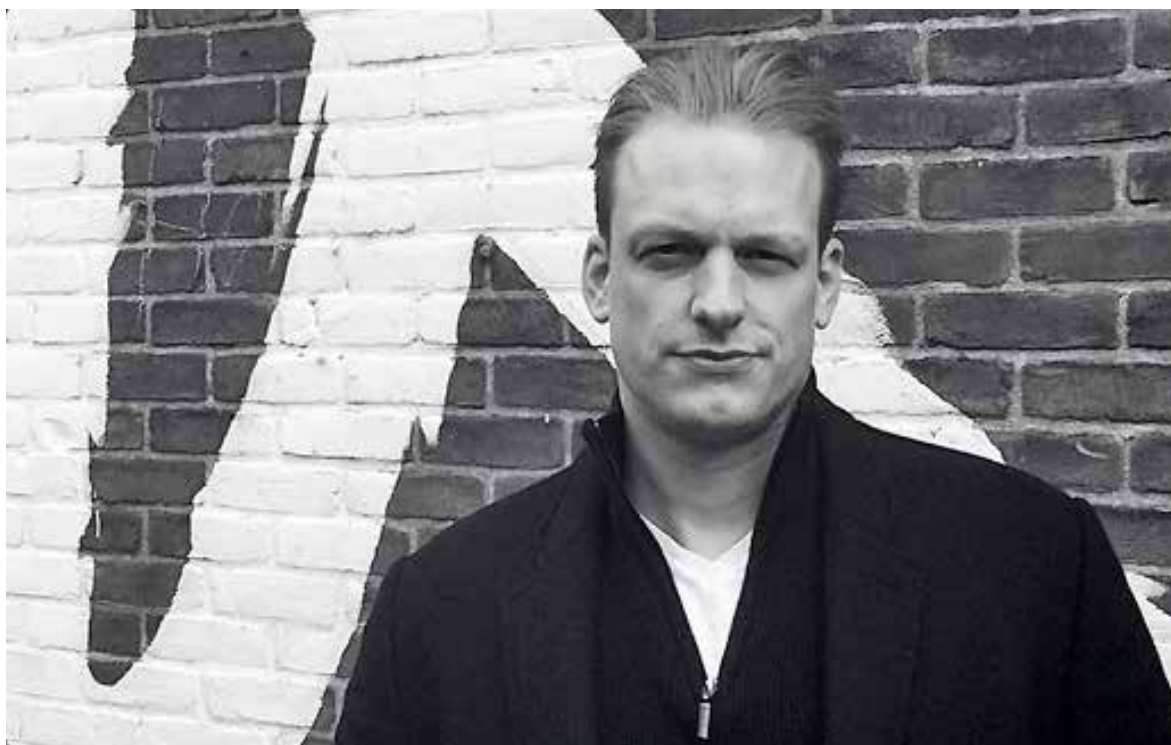
IL RUM DI COLOMBO

Salvadoregno, delicato e fruttato
Un blend complesso
e una variante al caffè

DI ALESSANDRO PALANCA

Quella di Ron Colón è la storia di due amici e colleghi, Thurman Wise e Pepijn Jansen, impegnati professionalmente da oltre venti anni nella spirit industry. Sempre in giro per il mondo alla ricerca di nuovi spiriti, nel 2018 intrapresero un viaggio che toccò ventidue paesi dell'America latina. Tra questi uno in particolare catturò la loro attenzione.

El Salvador è il paese più piccolo dell'America centrale, la sua storia politica è stata tormentata da una lunga guerra civile durata dal 1980 al 1992 alla fine della quale iniziò il processo di democratizzazione che dette vita alla Repubblica di El Salvador. Il paese confina con Honduras, Guatemala ed è bagnato a sud e a ovest dall'Oceano Pacifico, condizioni ambientali che influiscono molto





LUOGHI
UN'IMMAGINE
DELLA
SPIAGGIA E DEI
VULCANI DI
EL SALVADOR.
QUI SOPRA,
PIANTAGIONI DI
CANNA DA
ZUCCHERO.

sul suo terroir. È un paese con panorami stupendi, natura rigogliosa e ventitrè maestosi vulcani che rendono il suolo ricco e nutriente, prodotti di eccellenza come cotone, caffè e zucchero di canna tra i migliori in assoluto.

Il nome El Salvador (Il Salvatore) lo si deve al conquistador spagnolo Pedro de Alvarado. La capitale, San Salvador, fu fondata da suo fratello Diego. Nel 1892 il governo del presidente Carlos Ezeta decise che la valuta locale fosse chiamata

“colòn” sembra in onore di Cristoforo Colombo. Il colòn durò fino al 2001, anno in cui fu sostituito dal dollaro statunitense.

L'idea di avere un proprio Rum brand albergava da tempo nelle menti dei due amici e si concretizzò proprio a El Salvador, dove tutti gli ingredienti necessari erano naturalmente presenti.

Il Rum salvadoregno si distingue per il suo stile delicato e fruttato con un finale leggero e secco. Nel blend che anima Ron Colòn rientrano distillati di diverso



stile, ottenuti con colonna e pot still, che concorrono a creare uno spirito dalla struttura molto complessa. Il blend è ottimizzato con del Rum giamaicano che apporta aromaticità, note terrose e calore.

Il blend è composto da Rum salvadoreño prodotto dalla distilleria Licorera Cihuatàn, distillato in colonna e invecchiato per sei anni. Questa distilleria è integrata nel gruppo Ingenio La Cabana di El Salvador, uno dei più antichi produttori locali di zucchero, in attività dal 1920 ed è l'unica di El Salvador. In funzione dal




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



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 BAKED,
 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 distillers. We are proud to be the only gin distiller in London to use a copper pot still. The most successful gin distillers in the world use a copper pot still. We are proud to be the only gin distiller in London to use a copper pot still. We are proud to be the only gin distiller in London to use a copper pot still.

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



2004 il primo Rum di Licoreria Cihutàn fu rilasciato nel 2015.

La canna da zucchero è lavorata da un mulino secolare, la melassa estratta viene fermentata per 36 ore prima di essere distillata. A questo si aggiunge una piccola parte di Rum jamaicani distillati in pot still, non invecchiati e prodotti dalle distillerie Hampden, Monymusk e Worthy Park, e un Rum pot still invecchiato tre anni di Worthy Park.

Le botti utilizzate per l'invecchiamento sono ex-Bourbon, l'angel share è calcolato in 8% annuo e la master distiller e blender è Gabriela Ayala.

Molto interessante è la variante di Ron Colón infusa al caffè. Questa utilizza chicchi di caffè delle varietà Bourbon



della regione di El Ciprés.

La produzione del caffè fu introdotta a El Salvador dal vicino Guatemala nel 1790 ma la commercializzazione sarebbe

PRODUZIONI

IN ALTO, LA
MASTER
DISTILLER E
BLENDER
GABRIELA
AYALA.



PRODUTTORI

ANDRES E
TOMAS
TRIGUEROS DI
JAGS HEAD
COFFEE.

avvenuta nella seconda metà del 1800. Le prime piantagioni furono allestite nella regione occidentale di Auachapan. Già negli anni '20 del secolo scorso questa voce rappresentava il 90% delle esportazioni del paese.

I caffè di El Salvador sono tipicamente ad alta acidità, corposi con dolci aromi di miele e note di agrumi. Questo caffè cresce in altura a 1.700 msl, i suoi chicchi morbidi e dolci vengono essiccati naturalmente, rimastati manualmente per circa quattro settimane per garantire una disidratazione uniforme. La tostatura è media e l'infusione in Ron Colón dura 48 ore durante le quali il caffè libera tutti i suoi aromi. Il Rum non viene filtrato per mantenere gli oli essenziali rilasciati dal

caffè.

I caffè utilizzati sono prodotti da Andres e Tomas Trigueros di Jags Head Coffee, produttori da quattro generazioni di caffè nelle fattorie situate nella regione della catena montuosa Apaneca-Ilamatepec.

Ma probabilmente la referenza più curiosa di Ron Colón è Ron Colón Rum/Rye, uno spirito ibrido composto al 50% da Ron Colón Drak Aged 6yo e dal 50% di un Rye Straight Whiskey 100%, 4yo distillato nel 2017. Felicity Gransden, direttore de Flavor Innovation di Ron Colón ha dichiarato che era importante creare un nuovo stile di spiriti che coniugassero Rum e Whiskey insieme.

La ricercata miscela al 50% permette



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



DRINK RESPONSIBLY

Dry Martinez

3cl di Vermouth Rosso del Professore

4cl Gin Monsieur Del Professore

1 dash Maraschino • 1 dash Curaçao • 2 dash Angostura

Mixing glass with ice, stir and strain in a Coupette glass, garnish with lemon zest.

delprofessore.it

DORAGROSSA
Liquoristi & Distillatori
TORINO



BEVI RESPONSABILMENTE

Doragrossa, alle origini dell'arte liquoristica italiana

AMARO di TORINO

Amaro delicato di stile alpino, corroborante e digestivo.

doragrossa.com

EL SALVADOR
RACCOLTA ED
ESSICCAZIONE
DEL CAFFÈ.



di fare emergere le caratteristiche di entrambi gli spiriti evitando che si contrastino tra loro. La scelta del Rye Whiskey ha ragioni storiche legate alla tradizione della spirit industry statunitense e tecniche, un Whiskey molto speziato e con una leggera nota di menta.

Gli spiriti ibridi non sono una novità, tuttavia RumRye punta a rompere il mu-

ro di scetticismo dei puristi verso questa categoria. Pepijn Janssen afferma: «Vogliamo creare un approccio post-moderno agli spiriti, sovvertire le catalogazioni consolidate dei distillati. La nostra idea è quella di unire delle espressioni che si coniughino tra loro, contrariamente al pensiero conformato che tende a essere distruttivo sulle unioni di alcuni spiriti.



Vogliamo creare delle nuove drink experiences».

Se rapportiamo questo concetto alla miscelazione dobbiamo ricordare che molte ricette storiche di cocktail uniscono Rum e Rye. Questa nota storica è stata una ulteriore ispirazione per la creazione di Colón RumRye.

Il packaging delle bottiglie di Ron Colón è un tributo all'antica moneta colòn che

viene riprodotto con la banconota nell'etichetta e con una moneta che può essere staccata e conservata nella parte superiore del tappo. Con attenzione alla sostenibilità il vetro delle bottiglie di Ron Colón proviene da materiale riciclato.

Pluripremiati nei più importanti concorsi mondiali di spiriti i Ron Colón sono importati e distribuiti in Italia da Pallini SpA.

Alessandro Palanca



Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE

DEL PROFESSOR



*Authentic Crocodile
Old Tom Gin*

*Realizzati artigianalmente in Italia,
con i migliori ingredienti naturali e nel rispetto di esclusive ricette segrete.*

delprofessore.it



RON COLÓN HIGH PROOF RUM – 111 proof – 55,5°

Al naso sono più percepibili gli aromi di frutta tropicale, banana fresca e ananas, ai quali si aggiunge un ricco e profondo bouquet di uvetta e prugne. Quindi cioccolato al latte, mandorle tostate e note di albicocche secche. Il palato si conferma in equilibrio con il naso. Porta le stesse note di frutta tropicale, ma con un gusto di caramello tostato caldo e piccante in evoluzione.



RON COLÓN COFFEE FLAVORED – 111 proof – 55,5°

El Salvador ha una lunga e ricca storia nella produzione di caffè. Da qui l'idea di creare un Rum che esaltasse questa produzione. Qualcosa di diverso, sottile, secco, fruttato ma che trasmettesse il gusto del caffè. Le mandorle tostate e le spezie legnose si presentano accompagnate da frutta matura e vaniglia che porta una nota più dolce e quindi gli aromi di caffè. L'infusione di caffè regala al palato toni di cioccolato fondente, prugna e nocciola. Un Rum dal gusto ricco e caldo che termina con una nota delicatamente amara, tornano banana e ananas.



RON COLÓN COFFEE FLAVORED – 81 proof – 40,5°

Note calde di caffè, fave di cacao, spezie e noci. Freschezza e dolcezza di miele e vaniglia. Al palato caffè e cioccolato al latte, frutta tropicale matura.



RON COLÓN RUMRYE – 100 proof – 50°

Naso: frutta tropicale, menta fresca, miele caldo e suggerimenti di spezie. Al palato risaltano note di frutta candita e fiori di arancio seguite da spezie. La segale è distintiva in equilibrio con la naturale dolcezza del Rum. Il finale è secco con agrumi e menta.



LA
DOPPIA NATURA
DEL GUSTO





MAYA PICKFORD di Vincenzo Losappio – Zenzero – Barletta

INGREDIENTI

- 5 cl Ron Colon coffee infused
- 6 cl centrifugato di ananas cotta al cartoccio con foglie di banano, pepe rosa e chiodi di garofano
- 1 cl Liquore Figs & Cherry The Gibson Edition
- 1 cl Liquore Diamanda- Fiume

Tecnica: shake. Glass: tiki mug. Garnish: foglia di banano



IL SUONATORE JONES di Davide Pertino Katiuscia cocktail e altri rimedi – Giovinazzo (BA)

INGREDIENTI

- 30 ml Ron Colon High Proof
- 15 ml alcolato al burro di arachidi*
- 30 ml succo di lime
- 10 ml sciroppo al miel pops**
- 2 dash di soluzione salina

Tecnica: shake & double strain. Glass: coppetta cocktail. Garnish: nessuna

*Alcolato al burro di arachidi: fat wash con un distillato neutro. 300 ml di distillato per 100 gr di burro di arachidi. Fare riposare in freezer per 24 h e filtrato con un filtro carta.

**Sciroppo di miel pops: portare a 45/50 gradi lo sciroppo di zucchero (2:1) e inserire i miel pops in infusione a fuoco spento. Per 500 ml di sciroppo di zucchero 250 gr di miel pops.



DJANGO di Vito Sciacovelli Salotto – Mescolanze & Specialità – Gioia del Colle (BA)

INGREDIENTI

- 45 ml Ron Colon High Proof
- 10 ml Chartreuse gialla
- 5 ml Falernum
- 30 ml cordiale ananas piastrato e passion fruit
- 20 ml lime
- spuma di cocco e amaretto

Tecnica: shake & strain. Glass: coconut mug. Ice: cube. Garnish: polvere di amaretto



ENSALADA DE COLON di Alessio Lanave – Cambusa – Torre a Mare (BA)

INGREDIENTI

- 50 ml Ron Colon High Proof
- 60 ml cordiale di ananas e agrumi*
- 25 ml succo di lime
- 2 dash bitter fichi e uva sultanina**

Tecnica: stir and strain. Glass: tumbler basso. Garnish: mango e mela Smith

*Cordiale: 250g di ananas, zest di 2 arance, zest di 1 limone e 200 g di zucchero di canna. Mettere tutto sottovuoto per 48 ore. Filtrare e unire al composto 200 g di succo di ananas e 200 g mix di agrumi (arancia, limone, lime).

**Bitter: infusione per 20 giorni in 300 ml di alcol puro di 100g di uva sultanina, 50g di fichi secchi, 10 chiodi di garofano.

DIAMONDS ARE FOREVER

DIAMOND FILTRATED VODKA



BEVI RESPONSABILMENTE

www.threesixty-vodka.com

distribuito da onestigroup.com

QUELLA FANTASTICA ANNATA

Il clima mite ha regalato
alla produzione 2019
la migliore qualità
dopo quella del 2011

DI GIULIA ARSELLI

Le annate di Porto dichiarate vintage 2016, 2017 e 2018 attestano un livello di qualità molto apprezzato che ha attirato attenzione vecchia e nuova da parte dei consumatori affezionati al celebre vino. Le annate 2017 e 2018, prima volta in cui sono state dichiarate vintage due annate consecutive, sono state considerate degne della fantastica 2011. È un fatto eccezionale perché è già raro che tutti i produttori si dichiarino d'accordo nella definizione vintage, figuriamoci quando poi queste infilano una sequenza consecutiva così lunga. In verità i reali pregi delle annate sono sempre posticipate ai decenni successivi e il tempo diventa il giudice inappellabile di questi vini. Per alcune cantine l'annata 2019 che a breve arriverà sul mercato,

rappresenta la continuazione di una fortunata serie consecutiva ma il confronto tra i vini diventa inevitabile.

L'annata 2019 è stata dichiarata tale all'inizio del 2021. Gli esperti la giudicano il frutto di una stagione di crescita irregolare delle uve della valle del Douro, determinata da poche precipitazioni invernali, poco più del 50% della media invernale del territorio. La primavera è stata più calda del solito, poche piogge, temperature miti e nessun effetto climatico estremo hanno permesso una fioritura tranquilla e una composizione sana dell'uva.

Questo clima secco è continuato in estate ma, fortunatamente, con un abbassamento delle temperature estive che, ad esempio, nel solo mese di giugno hanno registrato 4°C sotto la media sta-





gionale. Fortunatamente le piogge cadute a fine agosto hanno permesso alle uve di restare in salute e raggiungere maturazioni più equilibrate. Queste condizioni meteorologiche estive sono state in netto contrasto con quelle del resto d'Europa.

La vendemmia è iniziata a settembre con brevi piogge al momento giusto per prevenire la siccità e mantenere l'uva fresca e succosa. Temperature calde di giorno seguite da notti più fresche, hanno favorito il lento accumulo di zuccheri e maturazione fenolica pur mantenendo alti livelli di acidità.

Un altro fattore che conferma l'irregolarità della stagione è stata la produzione. Quella del 2019 è stata leggermente superiore a quelle del 2017 e 2018. Si è subito capito che il 2019 non sarebbe stato un'annata classica perché nor-

malmente i Porto vintage sono frutto di piccole produzioni. Le condizioni miti hanno permesso a tutte le varietà di uva di essere in salute. Il Touriga Nacional era esemplare, il frutto profondo e complesso con una buona struttura. La Touriga Franca ha beneficiato della pioggia tardo autunnale che ha offerto una certa idratazione e l'ha aiutata a mantenere la sua abbondante intensità aromatica.

In generale, è probabile che i vini risultanti abbiano uno straordinario successo con freschezza e vivacità che sono le caratteristiche distintive dei porti 2019. La maggior parte di questi vini esprimeranno il meglio di sé tra i dieci e venti anni di invecchiamento, anche trenta. Quello che segue è un elenco di alcune delle migliori espressioni 2019 delle più celebri cantine.

Giulia Arsellì



BARROS VINTAGE 2019

Questa casa ha creato un Vintage con un profilo accessibile, può essere gustato giovane o riposto in cantina per un futuro godimento. Il cuore del Douro, tra le sottoregioni di Low e Cima Corgo, è la culla di questo Barros Classic Vintage, un vino dal carattere balsamico, floreale ed equilibrato. Nell'uvaggio troviamo Touriga Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz, i tre vitigni principali, e una piccola percentuale di Sousão. Dal colore rosso scuro, questo Vintage presenta un naso fragrante e pulito dove aromi floreali si combinano con note agrumate, note di frutta, cioccolato e un po' di spezie. Al palato è giovane e fresco, con il frutto che esalta l'ottimo equilibrio tra tannino e acidità. Questo è un Vintage deciso con un finale lungo, intenso e allettante. 4.112 bottiglie dichiarate. 20°

BURMESTER QUINTA DO ARNOZELO 2019

Un'edizione limitata di una Single Quinta Vintage, con il carattere distintivo di Casa Burmester. A Quinta do Arnozelo, situata nella sottoregione del Douro Superior, la vendemmia delle uve da vino Porto è iniziata il 16 settembre con la raccolta prima della Touriga Nacional, quella esposta a nord-est a 280 m di altitudine, poi della Touriga Franca, a 200 m di altitudine ed esposta ad est, ed infine, Tinta Roriz esposta a nordovest con un'altitudine di circa 250 m. L'eleganza e la ricchezza aromatica del Touriga Nacional, unite alla concentrazione e alla struttura della Touriga Franca e ai tannini più intensi della Tinta Roriz, sono gli elementi di queste tre varietà che compongono il blend di questo affascinante Vintage di Quinta do Arnozelo. «Un vino molto elegante, floreale e fresco», sottolinea Carlos Alves. Dal colore rosso intenso con riflessi violacei, questo vino assume il tipico profilo Burmester, elegante e fragrante dove, oltre alle note di frutta tropicale, toni floreali, sfumature di zagara, cassis, rosmarino, frutti di bosco, spiccano le prugne. Un vino di grande finezza, dal tannino teso e muscoloso con leggere note di liquirizia e frutta fresca. Con un finale lungo ed elegante, nello stile di Casa Burmester, questo vino è l'espressione più pura dell'eccellenza del terroir di Quinta do Arnozelo. Di questa annata sono state prodotte 6.591 bottiglie da 750 ml e





Scopri tutta la mixology Nardini

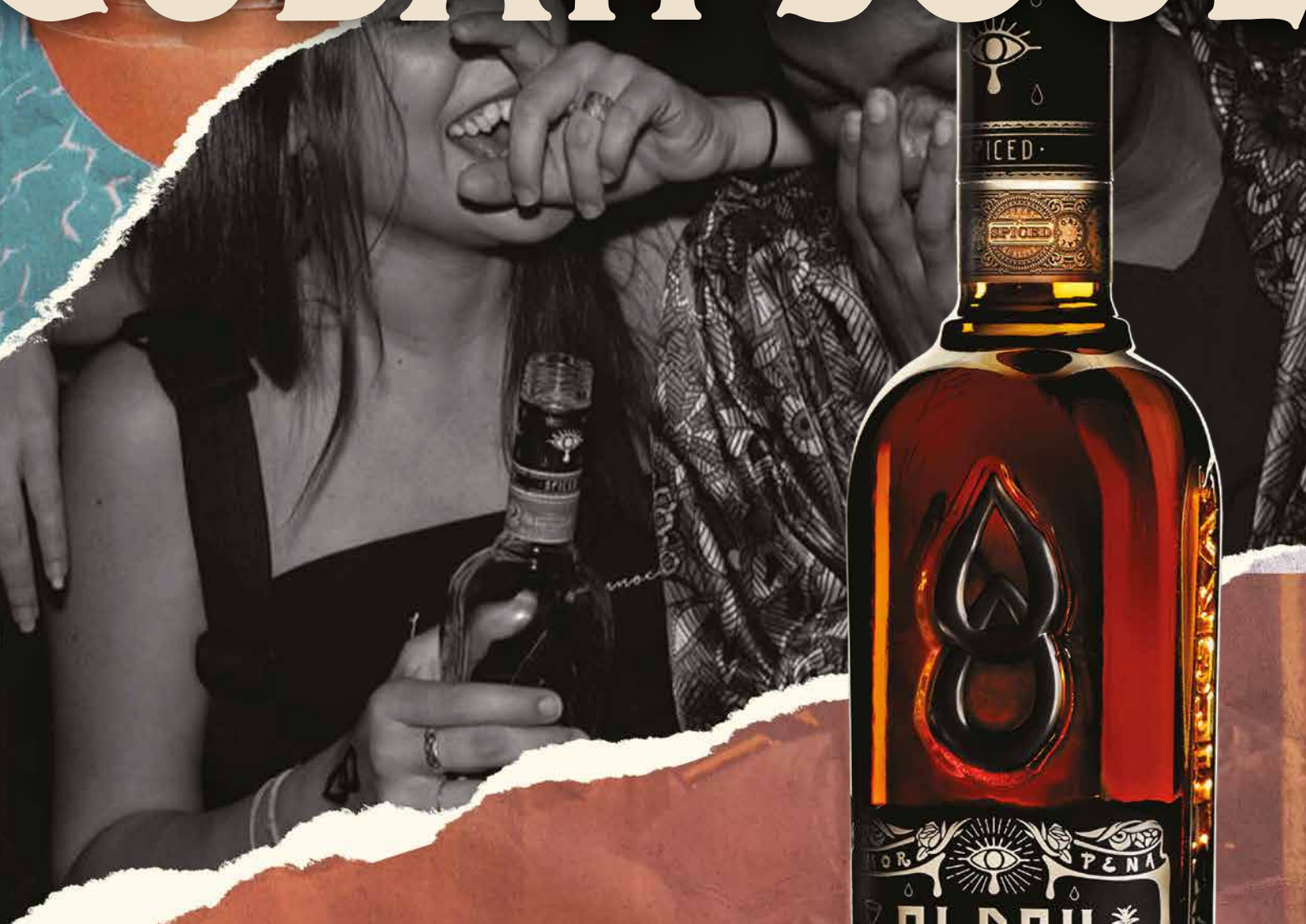
#SHAKE YOUR GRAPPA



17(B)79
NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE

BASSANO DEL GRAPPA - ITALIA

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

91 Magnum. 20°. Porto Burmester è distribuito in Italia da Pellegrini.

CALEM VINTAGE 2019

Cálem Classic Vintage Port, del Douro Superior, riflette una miriade di terroir che compongono il profilo classico di questa casa. Il risultato è una miscela di diversi appezzamenti di Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz e Sousão. Questa annata di Cálem mantiene l'identità della casa: vini dal profilo più robusto, con struttura ferma e frutta matura. Questo Vintage si presenta con colore viola intenso, i profumi sono marcati da more che si completano con note di frutti di bosco, cioccolato fondente, pepe e note leggermente più resinose. Concentrato e intenso, questo è un vino irriverente e generoso, con tannini molto decisi, che suggeriscono un grande potenziale di invecchiamento. Un Vintage robusto, corposo e vibrante. 3.992 bottiglie dichiarate. 20°



KOPKE QUINTA DE S. LUIZ VINTAGE PORT 2019

Per questa vendemmia sono state selezionate le uve dei lotti più bassi e medi della collina, con esposizione solare nord-ovest, e solo da viti piantate tra i 110 ei 135 m di altitudine. Il blend comprende il 50% di Touriga Nacional, che gli conferisce freschezza e note di frutta, e il 50% di viti antiche (80 anni o più), che conferiscono al vino asserività, concentrazione e freschezza. Concentrato e dal colore scuro profondo, fresco ed esuberante al naso con note stratificate di frutta nera, questo Vintage si distingue per la sua struttura ed equilibrio, pur offrendo tannini decisi, fedeli allo stile del Vintage Single Quinta di Kopke. La sua acidità croccante unita ai sapori stratificati di frutta fresca rendono questo vino coinvolgente, e il finale intenso anticipa un grande potenziale di invecchiamento. In linea con l'eredità di Kopke, la più antica casa vinicola di Porto, il 2019 è «un'annata ferma, fresca e intensa che mostra un grande equilibrio», afferma Carlos Alves, capo enologo per i vini fortificati. 20°. Kopke è distribuito in Italia da Ghilardi Selezioni.





NIEPOORT VINTAGE 2019

Questo è un Porto Vintage con personalità e, secondo Niepoort, più ricco e maturo degli anni precedenti, ma mantiene la vera essenza di un Porto Vintage di Niepoort; finezza, nessuna esuberanza e un equilibrio dominante che continuerà a svilupparsi negli anni a venire. Aspetto brillante e un profondo colore viola scuro concentrato. L'aroma è fine e sommesso con un pizzico di frutti scuri e alcune spezie. Il vero potenziale e lo stile di questo vino si incontrano al palato con una meravigliosa integrazione di frutti scuri e tannini, equilibrio ed eleganza e un finale impressionante. In conclusione, il fruttato al palato è attraente, ma è la struttura tannica che indica un grande potenziale di invecchiamento. Il 2019 ha i tratti classici distintivi di una grande annata; Un inverno piovoso seguito da un'estate secca con piogge nell'ultima fine settimana di agosto che hanno permesso al frutto di raggiungere la piena maturazione garantendo così le condizioni perfette in cui prospera lo stile Niepoort. 20°. Niepoort Port è distribuito in Italia da Meregalli.



QUEVEDO VINTAGE 2019

Questo vino di Oscar e Claudia Quevedo segue i loro acclamati 2017 e 2018 Vintage. Quevedo, che ha diversi vigneti di prima qualità, ognuno con il proprio microclima, ha potuto selezionare le uve migliori da abbinare alla propria annata e il risultato è un Porto degno della sua dichiarazione. Il Porto Vintage 2019 è una miscela di 30% Touriga Franca, 20% Touriga Nacional, 15% Tinta Roriz e la restante parte di altri vitigni, con soli 86 grammi di zucchero residuo. Grazioso, puro e molto concentrato, esprime frutti in apertura, ma è anche ben supportato dalla sua spina dorsale tannica. La consistenza vellutata lo rende sensuale ma è un vino che promette il meglio di sé tra qualche anno.



QUINTA DO NOVAL 2019

Purezza di frutta e una qualità fine e delicata sono qualità tipiche dei vini della proprietà in generale, ma che trova la sua espressione più notevole e duratura nei Vintage Port. Equilibrio, armonia, finezza ed eleganza caratterizzano le produzioni di questi vini che, per quanto piccola, meritano di portare il nome di Quinta do Noval Vintage Port. Anche nelle

DRINK RESPONSIBLY & RIDE SAFELY



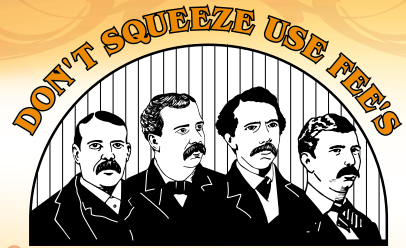
#bikesharing

AMARO
DEL CICLISTA

Tutto un altro giro.

📷 @AMARODELCICLISTA

BEVI RESPONSABILMENTE



SINCE 1863

Fee Brothers

BITTERS

Importato e distribuito da Compagnia dei Caralbi - www.compagniadecaralbi.com

annate più generose i volumi dei Porto Vintage di Quinta do Noval sono sempre estremamente ridotti: al massimo il 15% della produzione del vigneto. Nel caso del 2019 questa selezione rappresenta il 14% di quella complessiva. L'uvaggio è una miscela di Touriga Nacional, Touriga Francesa, Tinto Cão, Sousão e Tinta Roriz pigiate nelle lagares di granito. Tonalità nero inchiostro intenso e opaco; fitto e inflessibile con una maturità di menta sottostante al naso ben definito, frutta mentolata di grande purezza e intensità al palato, profondità di cioccolato fondente nel cuore, tannini fermi ma maturi e lineari con lunga e bella freschezza (il segno distintivo di questa annata) presente sul finale. Il Vintage 2019 è invecchiato per 18 mesi in vecchi tini di legno. È stato imbottigliato il 4 maggio 2021 e ha 100 grammi di zucchero residuo.

QUINTA DO VESUVIO 2019

Charles Symington, capo enologo di Quinta do Vesuvio, ha esercitato pazienza e precisione nel calcolare la vendemmia in sei settimane, una delle più lunghe degli ultimi anni. La ricompensa è stata una raccolta di vitigni perfettamente maturi in buone quantità (in media 1,27 kg/ceppo) che hanno regalato vini vivaci ed esuberanti. Ciò era in contrasto con la concentrazione degli anni eccezionalmente piccoli nel 2017 e nel 2018. Charles Symington, enologo di quarta generazione, ha commentato: «Quando abbiamo recensito i migliori vini del 2019, abbiamo ritenuto che la migliore espressione dei nostri vitigni provenisse dalle nostre sei quinta principali. Questi vini della tenuta sono sempre il punto di partenza da cui giudichiamo il potenziale del Porto Vintage dell'anno e, da lì, decidiamo cosa imbottigliare.

Nel 2019, i vari appezzamenti di vigneti all'interno di ciascuna di queste tenute hanno consegnato piccoli volumi di vino con profondità e complessità fantastiche. Riteniamo che questi vini non avrebbero potuto essere migliorati mescolando le migliori quintas per produrre un Porto d'annata "classico". Invece, abbiamo deciso di fondere i componenti più performanti all'interno di ciascuna delle nostre tenute e imbottigliare sei Quinta Vintage Ports. Questi vini giovani emozionanti e vivaci rappresentano l'apice assoluto della vendemmia 2019. Sono stupendi



oggi e credo che invecchieranno magnificamente per molti decenni». 20°. I Porto Quinta do Vesuvio sono distribuiti in Italia da Sagna.

TAYLOR'S 2019

Taylor's ha imbottigliato due Single Quintas del 2019: Quinta de Vargellas e Quinta de Terra Feita. L'amministratore delegato di Taylor, Adrian Bridge, ha affermato: «La vendemmia 2019 ha prodotto vini eccellenti con un'ampia longevità per l'invecchiamento in bottiglia. Quinta de Vargellas 2019 Port mostra l'eleganza e la compostezza che associamo a questa grande tenuta, mentre Quinta de Terra Feita 2019 Port esprime una sontuosa opulenza e terrosità, segno distintivo di questa proprietà storica». Aggiunge: «Taylor's ha sempre offerto Single Quinta Vintage Port come porto maturo». I Porto Taylor's sono distribuiti in Italia da Rinaldi 1957.



Taylor's Quinta de Vargellas 2019

Colore violaceo scuro, intenso con riflessi magenta. Le note chiave qui sono eleganza e finezza. Al naso è pulito e preciso, mostra un frutto molto puro e luminoso con note predominanti di lampone e ciliegia e un attraente uvaggio fresco. Intorno a questo nucleo di frutta pregiata ci sono sottili note botaniche di felce e sottobosco e sentori di erbe e fiori selvatici. Al palato è compatto e filante, con tannini galvanizzati da una potente carica di acidità. Il frutto fine e "cantante" che è la firma dell'annata 2019 riemerge al palato e si prolunga nel lungo finale.



Taylor's Quinta de Terra Feita 2019

Rubino intenso. Il naso si apre con un'inebriante infusione di bacche rosse e frutti di bosco neri mescolati a note di susina selvatica e prugna. A questo si aggiungono subito discrete note speziate di tabacco, sentori di erbe selvatiche di menta, balsamo, resina e aromi caldi di cioccolato fondente, liquirizia e spezie. La trama è vellutata ed elastica ma ben supportata da tannini granulari ben integrati. Un flusso denso di succulenti frutti a bacca nera scorre attraverso il palato e nel lungo finale. Questo vino mostra il carattere edonistico e sensuale di Terra Feita trattenuto dalla freschezza di pietra focaia dell'annata 2019.



La nuova Serrallès Collection

IL BELLO DELL'ETICHETTA (3)

Gli anni Cinquanta, la diffusione della televisione e la lezione della Pop Art

DI SARA DE MARCO

Verso la metà del 1900 l'Europa era consapevole dell'importanza della comunicazione visiva e dell'identità dei prodotti. In Spagna, un liquore lanciato sul mercato nel 1946 sarebbe divenuto un brand iconico tra i più conosciuti al mondo: il Licor 43. La ricetta brevettata dalla famiglia Zamora è ispirata a un elisir dorato e aromatico

a base di frutta ed erbe che fanno parte della cultura spagnola.

Secondo la storia, quando i Romani arrivarono in Spagna e scoprirono la prelibata bevanda, per non cadere in tentazione, ne vietarono la produzione e il consumo, ma i Cartaginesi continuarono a produrla di nascosto. Ed è proprio il messaggio che il brand ha voluto dare ai consumato-

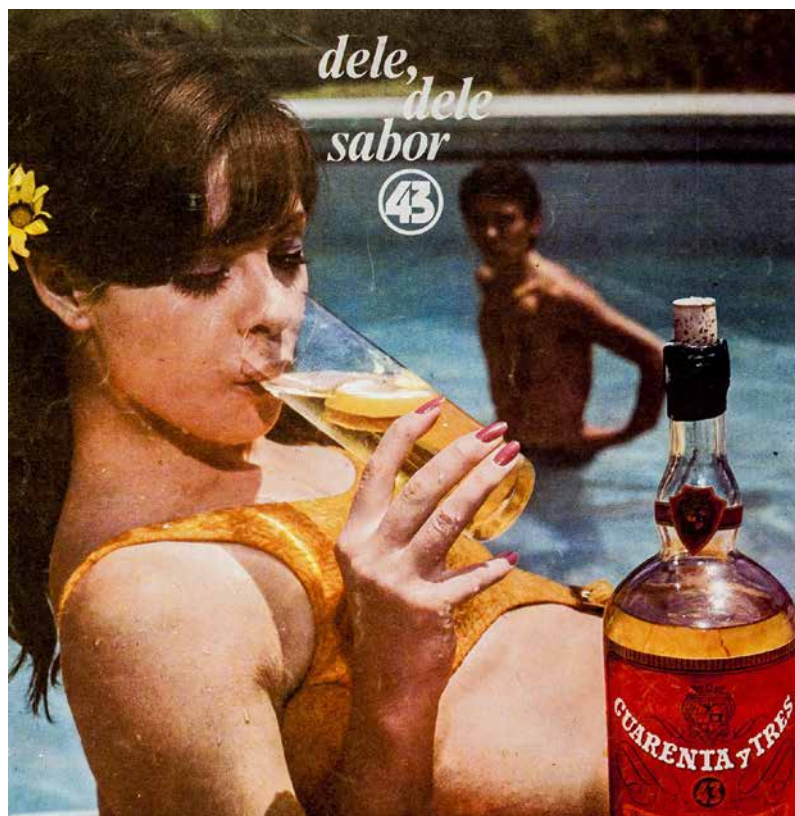


ri. Il colore rosso, utilizzato per l'etichetta disegnata nel 1956, il colore caldo per eccellenza, attira l'attenzione e stimola a prendere decisioni rapide.

Nella pubblicità questo colore è usato spesso per evocare sensualità, passione, amore, energia e potenza. Le pubblicità degli anni '50 e '70 sono caratterizzate da messaggi espliciti, che non disdegnano l'utilizzo di immagini provocanti. L'uso dei colori e delle forme strizza l'occhio alla pop art. Questo tipo di pubblicità si impose intorno agli anni '50, contemporaneamente alla comparsa della TV a colori nelle case.

La televisione è divenuta in poco tempo uno degli strumenti di comunicazione più influenti del XX secolo, una delle forme di intrattenimento più utilizzate, fonte di informazioni e riferimento principale del mercato pubblicitario su ampia scala. Per sfruttare al meglio gli spazi pubblicitari era necessario creare messaggi chiari e dinamici, da poter interpretare facilmente nella durata di una trentina di secondi. Per questo motivo, gli artisti che ricoprivano le attuali posizioni di Designer o Project Marketing abbandonarono le rappresentazioni astratte con figure mitologiche o eventi storici e fecero dell'arte un veicolo diverso, trasformando le opere in prodotti commerciali. Questo nuovo movimento artistico prese il nome di pop art.

Oltre alla TV, negli anni '50 e '60, vennero presentati sul mercato nuovi oggetti che entrarono a far parte della vita dell'uomo e non ne sono mai più usciti, come auto, frigoriferi, cibi in scatola, bevande confezionate ecc. Gli artisti della pop art tendevano a isolare questi oggetti dal loro reale contesto per conferirgli un'immagine più familiare e vivace come il famoso barattolo *Campbell's Soup Cans* di Andy



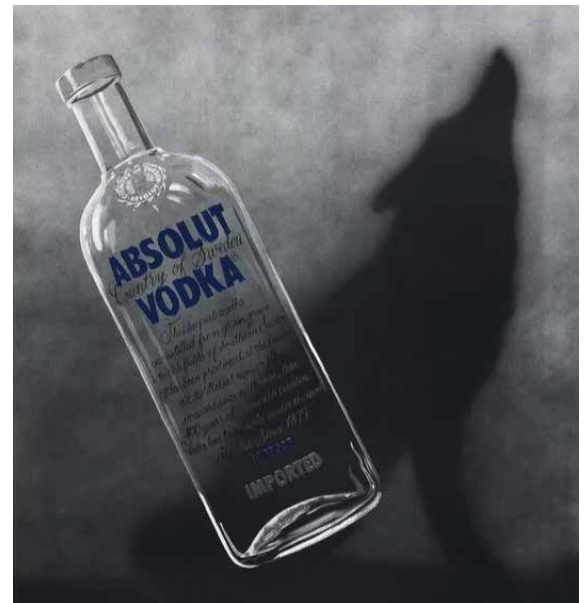
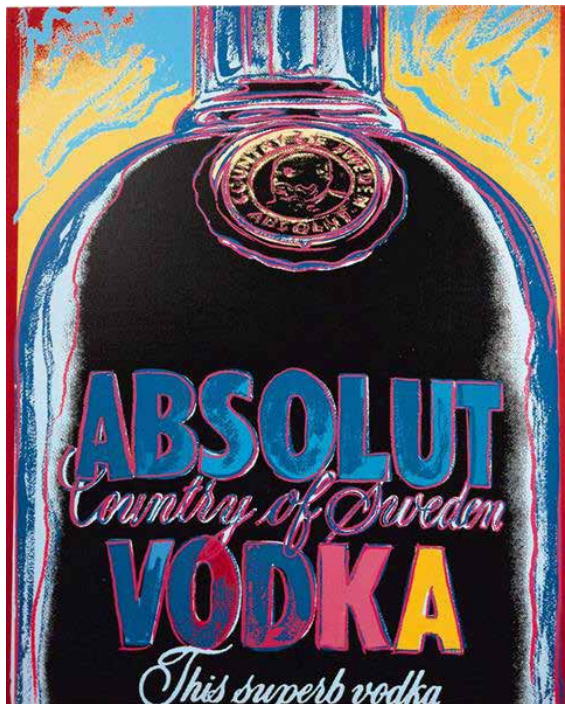
Warhol.

Warhol era un pittore, grafico, illustratore, sceneggiatore, regista, direttore della fotografia, figura predominante del movi-



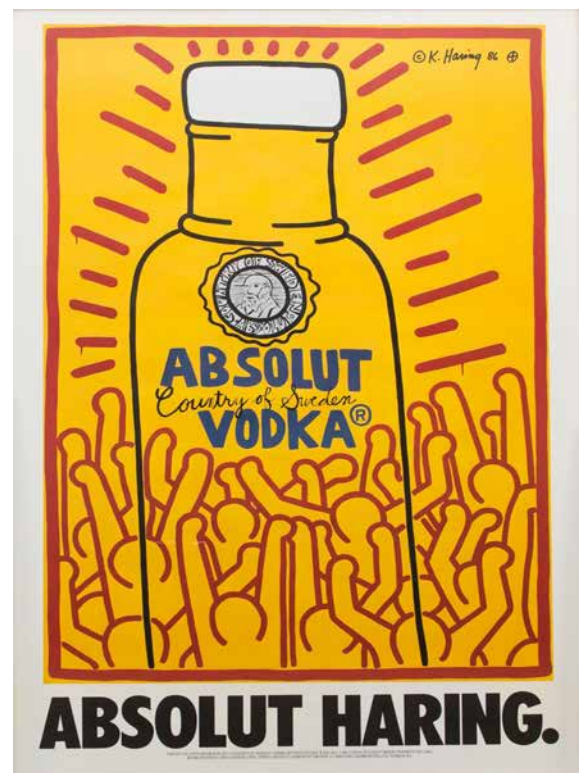
POP ART

SOPRA, IL FAMOSO RITRATTO DI MARYLIN MONROE DI ANDY WHAROL. A DESTRA LA BOTTIGLIA DI WHAROL PER ABSOLUT VODKA. NELLA COLONNA DI DESTRA, SOPRA, LA PUBBLICITÀ DI RUSCHA E IN BASSO QUELLA DISEGNATA DA HARING PER IL BRAND.



mento della pop art e uno dei più influenti artisti del XX secolo. Le sue creazioni, tra cui poster, pubblicità, quadri e manifesti, sono diventate delle icone-cult. L'elemento distintivo delle sue opere era la ripetizione: riprodurre lo stesso soggetto con diversi colori o inquadrature: «La Pop art è amare le cose», sosteneva.

Non sorprende che nel 1985 intraprese la collaborazione con il brand Absolut Vodka che gli commissionò un ritratto della bottiglia. L'opera è diventata una delle campagne pubblicitarie di maggior successo del XX secolo. Anche gli artisti Keith Haring ed Edward Ruscha, entrambi suggeriti da Warhol, hanno lavorato



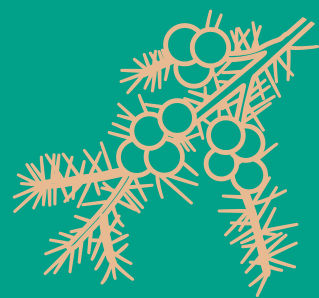


DISTILLERIE
Franciacorta®

PURO SPIRITO DI FRANCIACORTA



BEVI RESPONSABILMENTE



PIÙCINQUE

[GIN DISTILLATO IN ITALIA]



BEVI RESPONSABILMENTE



all'immagine di Absolut, differenziandolo sul mercato come un prodotto accessibile a tutti.

Ad oggi, colosso dell'industria della Vodka, Absolut ha collaborato con più di 500 artisti e sul sito ufficiale afferma: «Pubblicità, a modo nostro. Mentre altri brand creavano campagne rumorose e graffianti, noi siamo rimasti calmi e controllati, insomma... fedeli alle nostre radici scandinave!». A distanza di quasi trent'anni dalla collaborazione con l'artista americano, il brand svedese lanciò sul mercato una bottiglia nera con dettagli pastello in limited edition, in memoria di Andy Warhol.

D'altronde, alcuni produttori, invece di trovare nuove strategie, hanno consolidato la loro immagine preservando le origini e le tradizioni. Come nel caso di Mezcal Los Siete Misterios: ogni bottiglia presenta illustrazioni uniche della storia e della tradizione messicana. Un brand giovane nato nel 2010 per combinare le tradizioni e l'artigianato alla qualità. La scelta grafica è stata quella di usare colori chiari per enfatizzare il contenuto, lasciare spazio



all'immaginazione e aumentare il contrasto dei dettagli. I sigilli dello Stato sono colorati, probabilmente per identificare meglio varietà, metodi di distillazione, annate e lotti.

Anche la produzione di Tequila Fortaleza ha da sempre seguito questo approccio. Nel 1946 Francisco Javier, erede della distilleria La Perseverancia, fece scelte essenziali per la salvaguardia e la tutela del brand e del Mezcal. Javier si occupò di incrementare le vendite fondando una nuova distilleria, La Fortaleza, progettò un nuovo design con l'intento di elevare il target dei consumatori e partecipò atti-

VISUAL
 IN ALTO, UNA FASE DELLA PRODUZIONE E UNA BOTTIGLIA DI TEQUILA FORTALEZA. IN ALTO A SINISTRA LA BOTTIGLIA OMAGGIO A WHAROL DI ABSOLUT. QUI SOPRA, LE ETICHETTE DI MEZCAL LOS SIETE MISTERIOS CON ILLUSTRAZIONI DELLA TRADIZIONE MESSICANA.



vamente alla battaglia per riconoscere il Tequila come prodotto d'Indicazione Geografica Protetta.

Nel 1999 tocca a suo nipote Guillermo prendere in mano le redini della distilleria La Fortaleza. La produzione di Guillermo è rimasta fedele alla tradizione, non ha mai apportato grandi cambiamenti, anche le bottiglie vengono prodotte con i vecchi metodi: soffiate a mano a Jalisco, in Messico, in una postazione allestita all'interno della distilleria. Di fatto, ognuna è leggermente diversa dall'altra. Le bottiglie, disegnate da Javier, più eleganti e raffinate, sono il giusto connubio tra tradizione e terroir. E rappresentano l'eccellenza, l'unicità. Chi compra una di queste bottiglie ha la confortante consapevolezza che sia un pezzo unico, che non ne esiste un altro uguale.

Verso la fine degli anni '90 la società del consumo giunge al termine: le persone non comprano più in base al prezzo basso ma in base a loro preferenze e desideri. Emerge il bisogno di sentirsi unici, nascono i prodotti Luxury.

In questo contesto, il Whisky, ha dovuto lottare per conquistarsi un posto nel mondo. Distillato di origini irlandesi molto

consumato in America, il Whisky è stato considerato per molto tempo una bevanda forte, non adatta ai palati raffinati. Nonostante i continui sforzi da parte delle distillerie di affinare il loro prodotto in base alle esigenze di mercato – più torbato, meno torbato, più floreale, più dolce – la sua fortuna è stata altalenante.

Dopo il Proibizionismo, i Whisky tornarono sul mercato cambiando le etichette che da essere dei fogli informativi medicinali divennero delle schede tecniche del prodotto. Inoltre, negli anni '70, si registrò una forte crisi generazionale, i giovani rifiutavano di essere identificati con i loro genitori e rigettavano le loro abitudini anche nel vestire, nel mangiare e nel bere.

L'inversione di tendenza passa anche per la veste grafica delle etichette e per la forma delle bottiglie. Inizialmente basse e larghe, difficili da maneggiare, spesso massicce e "tozze", che trasmettevano un messaggio sbagliato, assunsero forme e dimensioni più raffinate, che cambiarono la percezione del prodotto nei consumatori. La distilleria irlandese Jameson, fondata nel 1780, ne è la prova. Le porte della distilleria nel corso di 200 anni sono state chiuse e aperte ripetutamente a



BEVI RESPONSABILMENTE

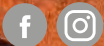


AMARO TONICO PUGLIESE

TONICO PER ECCELLENZA
PUGLIESE PER TRADIZIONE

FIUME

www.fiumeliquoriesciroppi.it





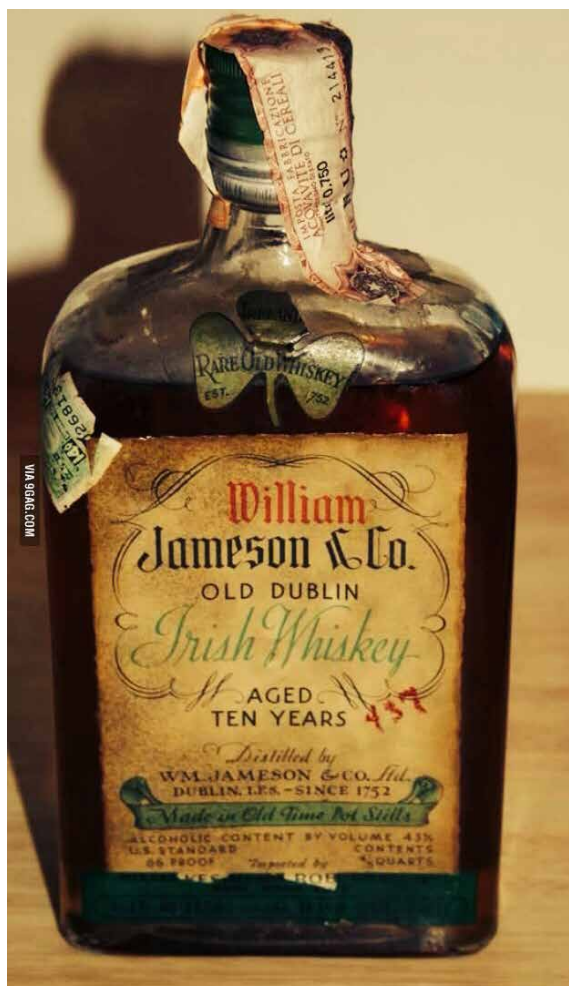
PROHIBITO È UN BRAND

**BEVANDE
FUTURISTE**

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



PROHIBITOMIXOLOGY.COM



causa delle crisi del settore. L'evoluzione dell'identità del prodotto è testimoniata dalle bottiglie che sono ripetutamente cambiate fino ad adottare, oggi, la forma allungata e cilindrica, decisamente più raffinata.

Ad oggi, i Whisky vantano rarissime collezioni che, dal prodotto al packaging, sono entrate nella categoria Luxury. Dalle reliquie delle distillerie fantasma alle limited edition, gli acquirenti non badano a spese. Come nel caso di Brora, con la



collezione di tre bottiglie degli anni '70-'80, la The Triptych Collection, unica nel suo genere, dal valore di migliaia di euro.

Mentre Macallan, ogni anno, rilascia una collezione limitata: The Concept Series. Qui il Whisky si fonde all'arte e all'esperienza e ogni versione della serie affronta una tematica alla quale viene ispirato lo stile del distillato.

Le bottiglie di Concept Number 3 sono nate dall'incontro tra il designer David Carson e la produttrice di Whisky Polly Logan. I due si sono resi conto di come i dettagli, la progettazione e l'innovazione siano parole chiave comuni del loro successo. Lo stile del distillato, infatti, rispecchia un carattere più leggero, dal colore giallo chiaro, caldo, con note di pera, cannella e vaniglia, insolito per la produzione Macallan. Mentre il design della bottiglia e del packaging, realizzati da Carson, ripropongono il colore dell'azzurro del fiume Spey e il rosso delle botti ex-Sherry di quercia stagionata. Nel progetto grafico sono sta-



ti incorporati i dettagli della lettera P e disegni unici.

Verso la fine del 1900, che registra il definitivo declino della società del consumo, il solo design della bottiglia non bastava più, nasce il bisogno di costruire una brand identity, dei modelli, dei punti di riferimento e avere una strategia vincente.

L'azienda austriaca Red Bull, fondata nel 1987, a pochi anni dalla nascita e con un budget limitato, decise di crearsi una finta popolarità. A Londra tappezzarono con lattine vuote i cestini della spazzatura alle uscite dei night club. L'obiettivo era quello di far credere alle persone che Red Bull fosse stata la bevanda più bevuta durante le serate. Per rendere la storia più convincente regalarono dei campioni ai Dj e ad alcune persone intorno alla con-

LIQUORERIA
ESSENTIAE
DEL SALENTO

LIQUORE DI MANDORLE PUGLIESI



bevi responsabilmente @essentiaedelsalento

WWW.ESENTIAEDELSALENTO.IT



solle. In poco tempo la strategia mostrò i suoi frutti e la popolarità aumentò anche grazie ai giovani che la consumavano miscelata alla Vodka.

Nel XXI secolo l'importanza della comunicazione visiva è indubbia ma l'esplosione dei social network stravolge in parte le regole del mercato. Oltre all'efficacia del messaggio, bisogna essere presenti, raccontarsi e condividere. Red Bull, negli anni, è stata presente sia online che offline. Si è costruita la sua rete di comunicazione lanciando l'immagine su tutti i canali mediatici: dalla tv ai social, agli eventi sportivi, dalle macchine personalizzate, ai giornali e ai manifesti... La semplicità del linguaggio utilizzato per l'identità del brand è servita a entrare nella vita e nelle abitudini delle persone che avevano bisogno di combattere la stanchezza: «Red Bull ti mette le ali» è lo slogan che ormai tutti conoscono. Il logo è diretto: due tori

rossi davanti a un sole giallo. Un'immagine esotica, rappresentativa dei combattimenti thailandesi, contrastata dai colori blu e grigio dello sfondo attira l'occhio e stimola il pensiero, istintivamente si associa a qualcosa che ti dà la carica. Anche le illustrazioni animate delle pubblicità sono da sempre semplici e concise, coerenti con le aspettative del target.

Di fatto, nell'ultimo decennio, la parola è passata alle bevande analcoliche: le persone prestano più attenzione ai modelli di vita salutare. Nascono le nuove frontiere dei prodotti a basso contenuto di alcol, sciroppi di ogni gusto e i "mocktail" (cocktail senza alcol). Un nuovo brand che si è fatto sentire è il marchio Reàl: una serie di creme prodotte da frutta selezionata e con il 100% di zucchero di canna. Il design delle bottiglie è pratico e maneggevole, confortevole per chi vuole preparare un drink. La scelta cromatica è ricaduta sul

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)

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



CAMPARI
 UN
 FOTOGRAMMA
 DEL VIDEO CHE
 CELEBRA I 100
 ANNI DEL
 NEGRONI, CON
 LA REGIA DI
 MATTEO
 GARRONE.
 A SINISTRA,
 DUE
 LOCANDINE
 CHE
 TESTIMONIANO
 IL CONNUBIO
 DEL BRAND
 CON REGISTI E
 ATTORI DI FAMA
 INTERNAZIONALE.



bianco per la bottiglia, mentre l'etichetta è puramente illustrativa, riporta testi e contenuti grafici del colore del frutto contenuto. Nel complesso, il design parla di un prodotto semplice ma invitante e versatile, pronto all'uso, dall'aria familiare. Sulla pagina IG @real_cocktail_ingredients è possibile trovare numerose ricette e consigli su come utilizzare Reàl sia dietro al bancone di un bar che in cucina. La

pagina ispira creatività e trasmette una sorta di energia positiva, proporzionale all'immagine dei giovani barman e ambasciatori che ogni giorno contribuiscono ad accrescere la comunicazione dell'azienda.

I social media rispondono a dinamiche in continua evoluzione e non è sempre facile utilizzarli a scopi promozionali, soprattutto per gli alcolici. Ad oggi, la legge consente di presentare i prodotti senza in-



citare al consumo e limita il contenuto delle pubblicità di bevande alcoliche ai loro elementi cosiddetti “oggettivi”. Non bisognerebbe però “demonizzare” l’uso degli alcolici, quanto favorire un bere consapevole. È anche per questo motivo che alcuni brand, come Campari, adottano strategie innovative improntate a condividere e consolidare la propria immagine nel mondo.

La pagina IG @campariofficial, seguita da 145k persone, è caratterizzata dal colore identitario rosso, simbolo di potere, successo e passione. I video e le foto sono audaci ed eleganti, i contenuti non si limitano al solo scopo pubblicitario ma esprimono uno stile preciso e raffinato, associando argomenti come musica, cinema e danza allo stile Campari. Insomma, Campari utilizza i canali social per raccontare la propria storia e consolidare la sua

brand Identity. Le persone che pubblicano post fanno parte del mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento ma ciò che li ha portati a lavorare con Campari è la passione comune per uno stile di vita ricercato e di classe.

Oggi sono importanti le esperienze e il loro racconto, perciò i bartender e i brand ambassador diventano figure essenziali che, sia per lavoro che per passione, condividono sui canali social i marchi utilizzati. Le nuove tecnologie hanno invaso il quotidiano e cambiato anche il modo di comunicare. Non basta fare qualcosa, l'importante è condividere e pubblicare.

La prossima volta che scegliete una bevanda, occhio all'etichetta e non dimenticate di postarla!

Sara De Marco
(3 - fine)

DA DESIGN.IT

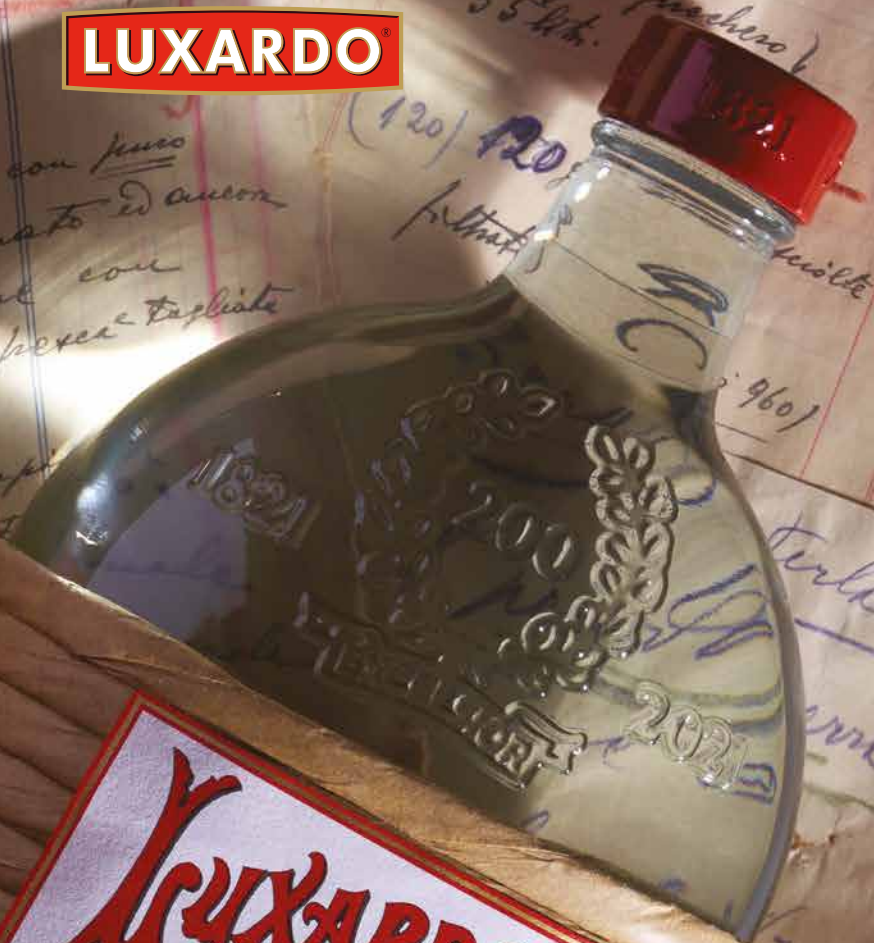
Maraschino speciale
tipo Perle Extra Dry

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

se si formano
del vino maras
tenere il tin
comple
mentare

196 kg. (marchese)
55 litri.
(120) 120
f. (stato)
miolate in 1/2 litri.
960)



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE



f @ in

LUXARDO.IT



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



LUXARDO®



LUXARDO
200 years 1821/2021

f @ in



LUXARDO.IT

BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE



ALL'OMBRA DEL PROIBIZIONISMO (1)

Ananas, Porto e Cognac
Il mix del celebre bar di Cuba
quando era la “Parigi delle Antille”

DI ALESSANDRO PALANCA

Alcuni storici del cocktail ritengono che il Volstead Act che decretò l'inizio del Proibizionismo, entrato in vigore il 16 gennaio 1920 dette un notevole impulso al turismo degli americani nei Caraibi. Le numerose isole dell'America centro-insulare offrivano una vasta scelta agli americani desiderosi di sole, mare e di cocktail da

sorseggiare in completa libertà. Tuttavia in molte di queste isole la cocktail culture e la qualità dei drink non era sviluppata come ci si potesse attendere.

Secondo le ricerche svolte da Jeff Berry per il suo libro “Potions of the Caribbean”, in Jamaica gli unici posti in cui si potesse bere decentemente erano gli hotel Titchfield e Myrtle Bank Hotel, frequentati



LUOGHI
 NELLE FOTO IN
 BASSO, IL
 TITCHFIELD
 HOTEL PORT E
 IL MYRTLE
 BANK HOTEL.
 COURTESY
 NATIONAL
 LIBRARY OF
 JAMIACA

soprattutto dalle famiglie bianche in visita sull'isola. A Martinica non vi erano ancora sistemazioni per turisti degne di essere definite tali. Su quell'isola le navi da crociera approdavano per poche ore, il tempo per concedere ai passeggeri una breve visita e magari un T Punch da consumare al Cafè Bediat. Su altre isole vi erano piccoli hotel ma la vita serale era praticamente inesistente, al massimo si poteva sperare nell'invito di qualche colono locale a bere un drink sulla veranda della sua villa che dominava la tenuta agricola. Però c'era Cuba, un'isola magica.

All'inizio del XX secolo, lì erano successe delle cose importanti. Cox aveva inventato il Daiquiri, l'isola aveva scommesso sul turismo come suo futuro economico, in modo tale da compensare le perdite dovute alle sempre più frequenti crisi che affliggevano l'industria dello zucchero. A sole 90 miglia dalla Florida, Cuba si trovava in una posizione strategica per l'incoming del turismo americano. Il governo locale decise che molte risorse provenienti dal



Sloppy Joe's Bar. Havana. Cuba



commercio di zucchero fossero investite in una serie di lavori pubblici che avrebbero modernizzato le infrastrutture isolate.

Il Proibizionismo negli USA, la Grande Guerra in Europa, mentre nel mondo succedeva tutto questo, il governo cubano legalizzò le case da gioco, facilitò le licenze per la costruzione di nuovi e lussuosi hotel, l'isola fu attraversata da un liberismo economico che ne avrebbe cambiato l'identità. Nacque così una nuova classe di imprenditori turistici cubani che aprirono nuove attività e, molto intelligentemente, usarono nomi fortemente attrattivi per gli "Yanquis": New York Bar, Hotel Chicago, Alaska Cafè, e altri nomi che suscitassero senso di casa nei turisti. E poi arrivarono

i bartender. Centinaia e centinaia di bartender provenienti dagli Usa e dall'Europa, in fuga dal Proibizionismo e dalla guerra, sbarcarono sull'isola, grazie alla sua *night life* e al glamour che l'avrebbe ammantata. La Habana sarebbe divenuta "la Parigi delle Antille".

Tra questi bartender vi era una pattuglia di americani naturalizzati che avevano delle qualità in più rispetto agli altri. Parlavano le lingue estere, erano istruiti, abituati a clienti esigenti e soprattutto, essendo loro già emigranti, erano più preparati ad ambientarsi in una nuova terra. Tra questi ricordiamo il greco Pete Economides che aprì il Sazerac Cafè, il tedesco naturalizzato USA Eddie Voelke che si sarebbe piazzato

150 **VARNELLI**

1868-2018

SHALL
WE MIX?



www.varnelli.it

BEVI RESPONSABILMENTE

THE SPIRIT OF ENGLAND®

DA SOLO GRANO INGLESE,
GILPIN'S GIN È IL CLASSICO LONDON DRY:
NOTE DI GINEPRO, AROMI DI SALVIA E BORRAGGINE
PER RENDERE UNICO IL VOSTRO MARTINI COCKTAIL.

A TRUE GINTLEMAN

GILPINSGIN.COM



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

www.pellegrinispa.net - f Pellegrini Spa - @pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE





zato al Biltmore Hotel, George Harrys che avrebbe aperto il George's Winter Garden, l'austriaco Vic Lavsa e altri.

Vic Lavsa aveva avuto esperienze europee a Varsavia e Budapest prima di arrivare nell'Indiana in USA. Arrivato a Cuba nel 1925 Lavsa trovò impiego in un bar che sarebbe passato alla storia. Questo bar era vicino l'Hotel Sevilla, il suo nome era Sloppy Joe's. Il proprietario dello Sloppy Joe era uno spagnolo della Galizia, Josè Abeal Y Otero, alias El Josè Lodoso, alias Sloppy Joe's. La Galizia era una terra di grandi flussi migratori verso il sud America e Cuba. Josè arrivò a Cuba nel 1904 e trovò lavoro come bartender, quindi ebbe altre esperienze a New Orleans e Miami prima di tornare a Cuba nel 1917. Qui si sposò con una donna che aveva già tre figli e comprò La Victoria, un'anonima drogheria che disponeva di una cantina con un banco bar, sabbia sul pavimento e cassette di legno come sedie. Questo posto era in prossimità dell'Hotel Sevilla





e dell'American Club. Josè sistemò al meglio il locale e non perdeva occasione per attirare i ricchi clienti che frequentavano gli hotel di lusso.

Circa il nome Sloppy Joe's con il quale questo posto sarebbe divenuto ben presto famoso, circolano due storie. John J. Mc Graw, star del baseball americano e sua moglie Blanche nell'inverno del 1917 si trovavano a Cuba. Frequentavano l'American Club ma divennero anche clienti di Abeal. José usava lavorare indossando una camicia ornata con molti riporti in pizzo che svolazzavano. Sembra che una sera, accidentalmente, Abeal urtò la signora Mc Graw con uno dei pizzi della sua camicia e le rovesciò addosso il drink che lei stava bevendo. Intervenne John J. Mc Graw che era noto per la sua scontroosità e non perse l'occasione di fare il bullo con un minuto barista che a malapena spiacciava qualche parola di inglese, ed esclamò verso José Abeal «Come puoi

pensare di incrementare il tuo business vestendoti in quel modo e sporcando clienti e bar?». Quindi lo apostrofò chiamandolo Dirty Joe, Sloppy Joe, e afferrata una sputacchiera la lanciò contro José.

La seconda versione è stata raccontata dal fratellastro di Josè, Augustin Rios, al Sunday Evening Post. Nella sua versione Augustin racconta che un altro cliente de La Victoria, l'editore A.D. "Pop" Roberts, una sera chiese a José un credito che però gli fu negato, dato lo stato di ebbrezza del cliente. Giorni dopo, da sobrio, il giornalista scrisse un articolo contro La Victoria invitando tutte le persone a evitare di frequentare un posto che violava tutte le normali condizioni igieniche e che dovrebbe essere chiamato Sloppy Joe.

Certo è che, vero il primo o secondo, l'episodio avrebbe cambiato le sorti di quel bar. Ben presto questo nome si diffuse e i nuovi clienti che arrivavano chiedevano «È questo lo Sloppy Joe?». Fu

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



un successo e con orgoglio José cambiò l'insegna del bar. La scritta "La Victoria" fu sostituita da un'altra in luccicanti lettere dorate che recitava "Sloppy Joe's – Established 1917", il nome di un bar che divenne familiare negli States ben prima del Proibizionismo.

Lo Sloppy Joe's era aperto 24 ore su 24, quando gli altri bar alzavano i prezzi José diminuiva i suoi, offriva un drink di benvenuto ai suoi clienti. Questo drink era lo Sloppy Joe's Special che oltre a essere gratis, era anche buono. La ricetta dello Sloppy Joe's Special era composta da succo di ananas, Porto e Cognac.

Essendo chiuse le distillerie americane, al tempo a Cuba era quasi impossibile trovare Whisky americano, le produzioni clandestine venivano consumate sul continente. Il Mojito era la versione locale del Whiskey Collins e del Mint Julep, due drink ben radicati nella cocktail culture statunitense e anche facili da preparare.

Lo Sloppy Joe's divenne uno dei posti più frequentati dagli statunitensi, la loro casa lontano da casa. Come scritto dal cronista Paul Davis, che nel 1920 lavorava per l'Havana Post: «Il gambler che frequentano i casinò preferiscono depositare i soldi delle proprie vincite nella cassaforte di José piuttosto che in quelle cubane. Data la proverbiale onestà di José, nessuno di loro si è mai preoccupato di chiedere una ricevuta, sarebbe stato un insulto a José. Nessuno ha mai perso un centesimo».

Le star di Hollywood che frequentavano lo Sloppy Joe's contribuirono molto al suo successo. José inventò e dedicò a loro, chiamandole con il nome, alcune celebri ricette. Tra queste il Douglas Fairbanks: succo di lime, Apricot Brandy e Gin; oppure il Joan Bennett: succo di ananas, Rum e liquore Parfait Amour.

Alessandro Palanca

(1 – continua)



AMERICANO BIANCO

Nasce dalla tradizione Veneta e dall'Amore per la Natura. Creato dall'unione artigianale dei vini del Lago di Garda con botaniche accuratamente selezionate.



SEMPLICEMENTE NATURALE
NESSUN AROMA O CHIMICA AGGIUNTI



RINALDI 1957

DISTRIBUITO DA RINALDI 1957



ARMAGNAC DI FAMIGLIA

Una lunga tradizione di sapienza artigiana nel rispetto della migliore qualità

DI ANTONELLA PAOLINO

La maison Dartigalongue Armagnac fu fondata a Nogaro, in Francia, da Pascal Dartigalongue sotto il regno di Luigi Filippo nel 1838, tramandata di padre in figlio e nipote da sei generazioni, è oggi la più antica casa

produttrice di Bas Armagnac.

Nato nel 1817, Pascal Dartigalongue era originario di una famiglia di Saint-Lanne, minuscolo comune dell'Occitania (oggi conta 130 abitanti, circa) vicino Madiran, già proprietaria di alcuni vigneti. Con



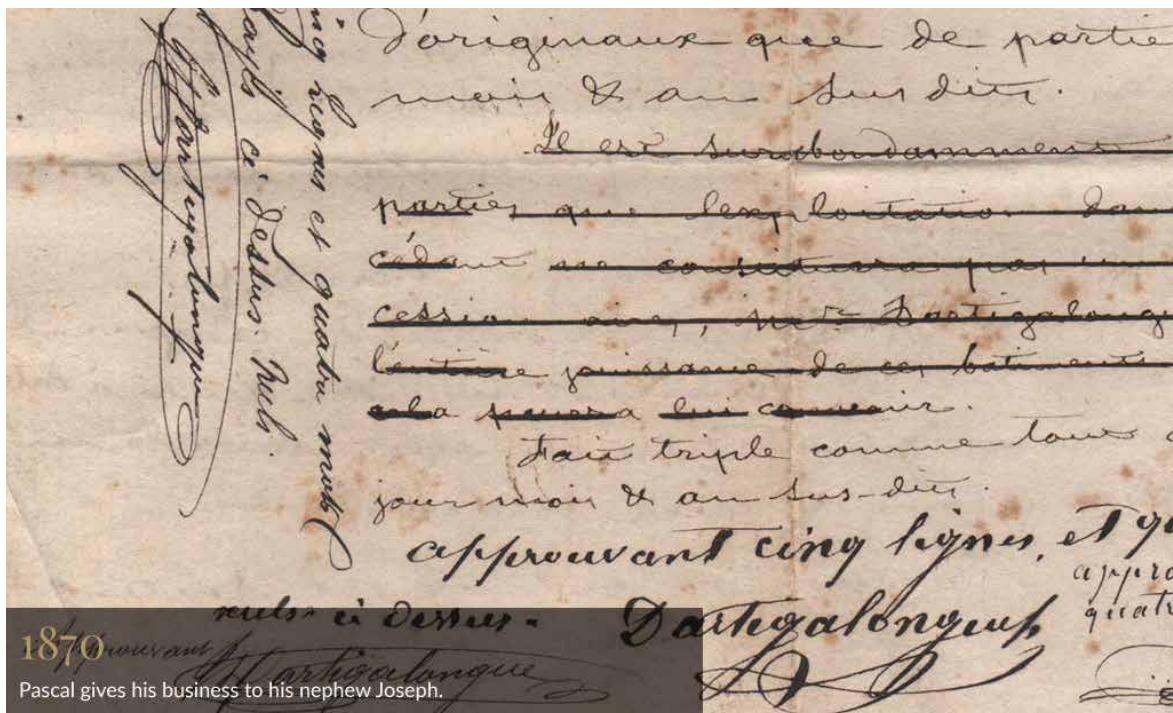
10.000 franchi avuti in dote dal padre, Pascal si trasferì a Nogaro in Place du Four e questo è il punto di partenza di una storia molto bella e dal carattere familiare.

I primi Armagnac della cantina fondata da Pascal furono venduti con il nome di Croix de Salles. Infatti Pascal acquistò un vigneto a Salles d'Armagnac in località La Crousse (La Croix). Il nome Croix de Salle sarebbe rimasto in vita per quasi un secolo sulle botti e bottiglie di Armagnac della famiglia Dartigalongue.

Nel 1870 subentrò in azienda il nipote Joseph. Sarebbe stato lui a dare notevole impulso agli Armagnac di famiglia e a realizzare la cantina ancora oggi in uso.

Tra gli anni 1860 e 1880 la fillosera





distrusse gran parte dei vigneti europei, e in modo particolare quelli francesi, nella regione di Guascogna fu incredibilmente aggressiva. In tale disastro, Joseph si adattò alla situazione e iniziò l'importazione di vini dall'Algeria per rivenderli in territorio francese.

Grazie ai molti documenti e libri contabili conservati con cura dalle diverse generazioni Dartigalongue, oggi è possibile

ricostruire la memoria storica dell'azienda. Così sappiamo che durante la crisi della fillossera fu importato vino anche dalla Spagna. All'alba del XX secolo Joseph, la cui salute era minata, passò l'azienda ai suoi due figli, André e Henry. André si stabilì a Parigi e aprì un'agenzia che curava gli interessi dell'azienda. Henry rimase a Nogaro e subentrò in distilleria.



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.

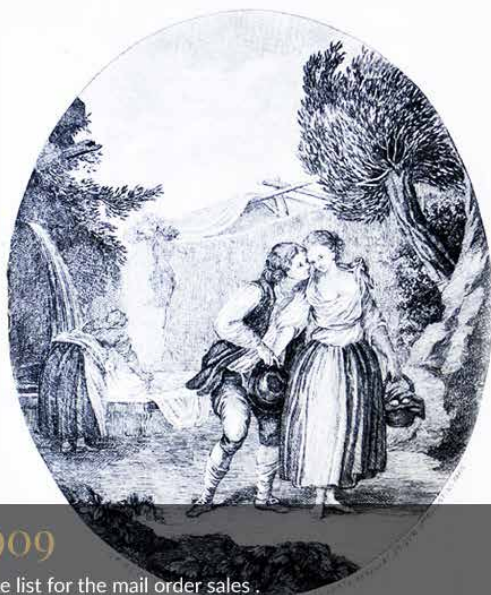


The purple nectar, to drink blended

drink responsibly

propaganda3.it

Qu'en pensez-vous?



1909

Price list for the mail order sales.



Grande Eau-de-Vie s' Armagnac

PRIX-COURANT

Récolte 1900 .	La Bouteille	4 fr. 25
Réserve 1884 .	—	7
Réserve 1865 .	—	12

par caisse de 6 bouteilles composée au gré du Client, franco à Paris, droits compris.

Adresser les Commandes :
au Pressoir du Domaine de la Croix de Salles
NOGARO (Gers)



1910

The 3 DARTIGALONGUE generations pose proudly in front of their new car « PORTHOS » Delescole, photo

Lo sviluppo delle ferrovie avrebbe dato notevole impulso al commercio dell'Armagnac che, sino a quel momento, era trasportato in barili su dei carri che partivano da Nogaro per arrivare al porto fluviale di Mont de Marsan. Da qui avrebbero raggiunto via fiume la città di Bayonne per poi partire via mare e approdare sui ricchi mercati di Inghilterra e Olanda. Date le diverse zone di produzione e dei mercati questa era la rotta commerciale del Bas Armagnac. L'Armagnac Ténarèze, a quel

tempo la qualità di Armagnac più venduta, partiva dal paese di Condom, il centro nevralgico della produzione nella regione di Ténarèze, attraverso il fiume Baïse raggiungeva la Garonna e quindi Bordeaux.

Nel 1914 André ed Henri dovettero partire per la guerra e quindi il padre Joseph riprese nuovamente la conduzione della casa. Alla fine della guerra, nel 1918, André fu gravemente ferito e Henri contrasse una malattia polmonare che ridusse notevolmente la sua attività. Arrivò

BEVI RESPONSABILMENTE

imported and distributed by

PALLINI

FLUÈRE

SPIRITO NON ALCOLICO





NEVERENDING *Story*





1910

Shipment of Armagnac barrels from the Place du Four



1911

The cellar master admires a glass of Armagnac.

dunque il turno di Pierre, figlio di Henri. Nel 1930 Pierre aveva appena venti anni quando fu chiamato a sostituire suo padre, studiava legge e dovette interrompere gli studi.

Pierre Dartigalongue, sposato con Yvonne Dupuis, rimase alla guida dell'azienda di famiglia dal 1920 al 1980. Fu un grande imprenditore. Sarebbe stato lui a sviluppare la bottiglia e, negli anni '50 ad attraversare l'Atlantico per conquistare il mercato americano con i suoi spiriti.

Nel 1978 Pierre inaugurò anche il museo aziendale.

Negli anni '80 fu il turno di Jean-Pierre e di Françoise, figli di Pierre. La donna prese in mano le redini aziendali. Grazie a lei il distillato cessò di chiamarsi Croix de Salles per divenire, finalmente, Dartigalongue. Françoise, infatti, voleva sviluppare l'immagine di un brand che ponesse in risalto la tradizione familiare e l'artigianalità derivata. E ancora, Françoise comprese l'importanza di nuovi canali



1912

Henri at a croquet party .



1920

Joseph Dartigalongue proudly posing in front of his country house.

commerciali come la distribuzione nella ristorazione e nelle enoteche e sviluppò la visibilità di Armagnac Dartigalongue in queste sedi.

Nel 2010, non avendo figli la dinamica Françoise chiese alla nipote Virginia e al marito, Benoit Hillion, di prendere in consegna l'azienda alla quale lei e tutta la sua famiglia avevano dedicato la vita. La coppia accettò la prestigiosa e generosa offerta, lasciò i propri incarichi in agronomia a Parigi e oggi rappresenta la sesta

generazione alla guida della maison.

Benoît Hillion ha sviluppato nuovi mercati come il Giappone e la Cina e continua a promuovere la prestigiosa storia di Dartigalongue nel mondo intero. Insieme a Ghislain Laffargue, cantiniere di Dartigalongue dal 1990, Benoit Hillion crea i blend dei suoi Armagnac. Oggi, forte di una esperta tradizione tramandata tra le generazioni, la maison è rimasta fedele alla sua antica missione: distillare vini bianchi rigorosamente selezionati per



NORDÉS

GIN

IL GIN FRESCO, MORBIDO E AROMATICO DELLA GALIZIA!



**LA SPECIALE BASE ALCOLICA, OTTENUTA DALL'UVA ALBARIÑO
E LE BOTANICHE DA CUI È COMPOSTO DONANO A NORDÉS
UN SAPORE EQUILIBRATO ED INCOFONDIBILE!**



CORAGGIO OLANDESE SPIRITO INDONESIANO

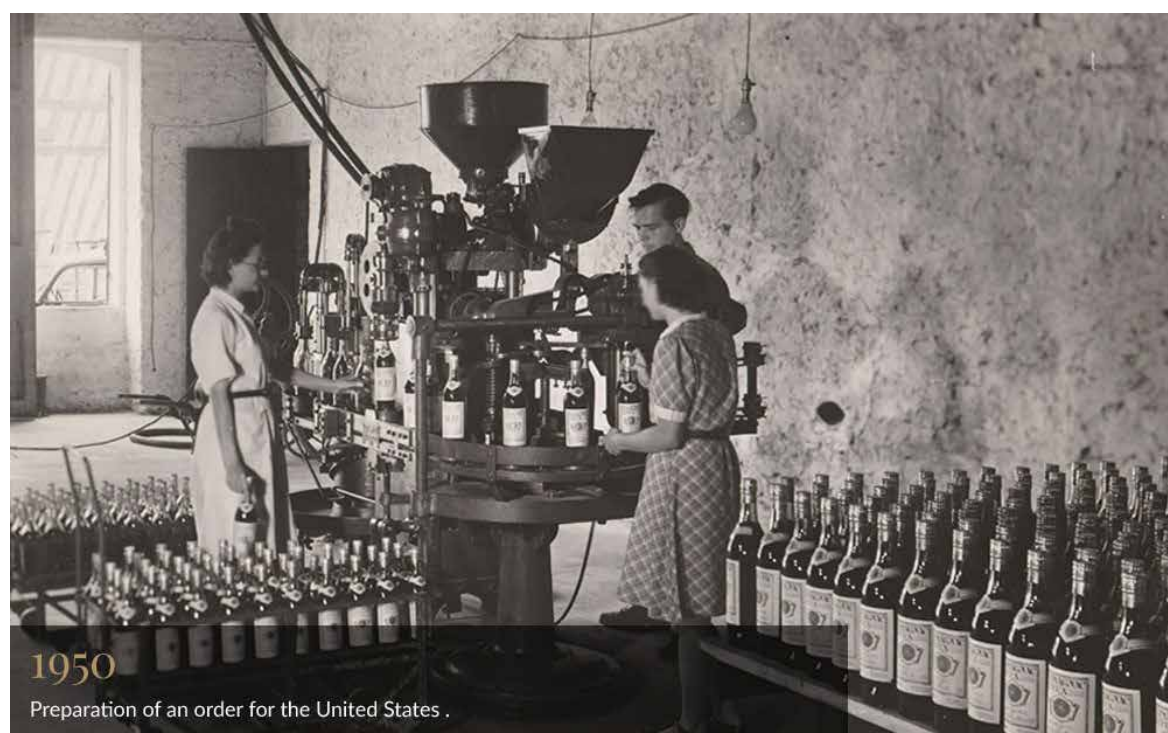
ELETTO MIGLIOR GIN OLANDESE



Bevi Bobby's Gin responsabilmente

ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

DISTRIBUITO DA
ONESTIGROUP.COM
@ONESTIGROUP



1950

Preparation of an order for the United States .

produrre Bas Armagnac di grande personalità e qualità da esportare in tutto il mondo.

La regione viticola dell'Armagnac è situata nel cuore della Guascogna, nel Sud-Ovest della Francia. L'area di produzione avente diritto alla denominazione d'origine controllata comprende la maggior parte del Dipartimento di Gers e parte dei limitrofi Lot-Et-Garonne e Landes. La regione dell'Armagnac si divide in tre parti: Bas Armagnac, Ténarèze e Haut Ar-

magnac. La Casa Dartigalongue, nel cuore del Bas Armagnac, distilla solamente vini di questa zona, la più reputata per la raffinatezza dei suoi Cru.

Rispetto alle acquaviti ottenute con l'alambicco continuo tradizionale, Dartigalongue già da tempo ha adottato l'uso del sistema di distillazione "Charantais" che permette di ottenere un'acquavite più raffinata ed elegante, come permesso e riconosciuto da un decreto del 1972. L'invecchiamento indispensabile per l'af-



1952

Family photo- from right: Pierre and his wife Jeanne, in front of them Jean-Pierre and Françoise.



1955

Henri Dartigalongue and his son Pierre in the armagnac vineyard.

finamento del distillato avviene in fusti di quercia da 400 litri. Lunghi anni di attesa sono necessari affinché l'Armagnac stemperi il suo eccessivo vigore e acquisti in colore, profumo e raffinatezza. Fedeli alla filosofia che la ispira, Dartigalongue distilla solamente Bas Armagnac destinati a lungo invecchiamento e di altissima qualità, selezionati tra i grandi millesimati e le riserve.

La normativa vigente sugli Armagnac rispecchia in parte quella che regola i Co-

gnac, prevedendo differenti categorie di invecchiamento: Tre Stelle (V.S.) - V.S.O.P - E.O. Importati da Sagna in Italia sono disponibili i Bas Armagnac Dartigalongue Hors D'age e i Bas Armagnac Dartigalongue Millesimés 1995, 1985, 1974, 1964, 1960.

La Società Sagna è stata fondata nel 1928 dal Barone Amerigo Sagna e fin dai suoi inizi si è specializzata nell'importazione e distribuzione di vini, liquori e distillati d'altissima qualità.



Bas Armagnac Dartigalongue Hors D'age: la qualità Hors d'Age Dartigalongue, con almeno 10 anni di invecchiamento deriva da una distillazione in parte "in continuo" e in parte con il metodo "Charentais", unisce al bouquet caratteristico dei migliori Bas Armagnac, grande eleganza e raffinatezza. Aromi di vaniglia, prugne, rovere tostato, frutta a polpa gialla. Bella lunghezza in bocca che termina su note gustose e speziate che lo rendono un Armagnac facile da gustare. 40°

Bas Armagnac Dartigalongue Millesimati: gli Armagnac millesimati che rappresentano le punte di diamante della maison sono annate storiche e prestigiose che necessitano di periodi di maturazione molto lunghi e che regalano, all'assaggio, sensazioni intense e indimenticabili, tra le più alte espressioni dell'Armagnac. Questi grandi millesimati sono selezionati in base alle disponibilità e alle caratteristiche organolettiche, al fine di tipicizzare al meglio le migliori qualità dei Bas Armagnac nei vari invecchiamenti.

Bas Armagnac 15 Ans: blend di diverse annate con oltre 15 anni di affinamento in botti di rovere di Guascogna, da uve



Ugni Blanc, Baco e Folle Blanche su suolo sabbioso-limoso. Un assemblaggio di superba complessità. Note di pasticceria di vaniglia, arancia candita, uva passa,



legno di sandalo. Questa miscela è rotonda, generosa, fruttata e ha una complessità superba per la sua età. 40°

Bas Armagnac 25 Ans: blend di diverse annate con oltre 25 anni di affinamento in botti di rovere di Guascogna, da uve Ugni Blanc, Baco e Folle Blanche su suolo sabbioso-limoso. Aromi di spezie, caramello e liquirizia. Un assemblaggio molto

dolce con l'alcol ben integrato. Aromi di frutta secca, spezie, caramello e un finale di liquirizia. Questa miscela è morbida, molto gustosa, l'alcol è abbastanza contenuto e ben integrato, un vero dessert tutto da solo. 40°

Bas Armagnac Xo: assemblaggio di acquaviti invecchiate in botti di rovere da 10 a 20 anni. Strutturato e di notevole ampiezza, ricco di aromi di pasticceria e agrumi.

Bas Armagnac 30 anni: Assemblaggio di Bas Armagnac pluri-trentennali (70 % di Bas Armagnac del 1974 e 30 % del 1976) deciso, rotondo ed equilibrato per un sorso ricco di fragranze. Aromi di frutta secca, spezie, fiori bianchi, cacao, botti di rovere. Questa vecchia miscela si distingue per la sua finezza, eleganza e notevole lunghezza in bocca. 40°

Cuvée Louis-Philippe: nasce per celebrare i 180 anni della maison. Si tratta di un

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 Goldraube Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Real**
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Real**
Infused with Alfonso Mangos from India
- Raspberry Real**
Infused with Willamette and Glen Clava 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 Camrose, Ventana 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 Laosai Ginger puree
- Passion Real**
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Real**
Infused with premium Kiwis from New Zealand
- Blackberry Real**
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon



Flavorful



Mixable



Squeezable

www.realingredients.com



XENTA
ABSINTA

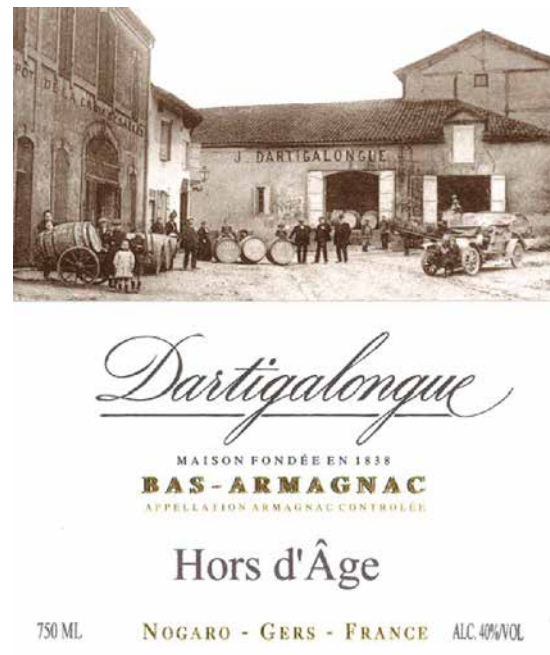
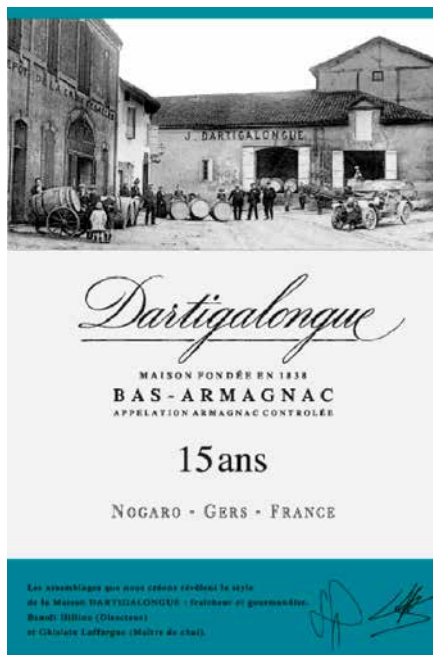
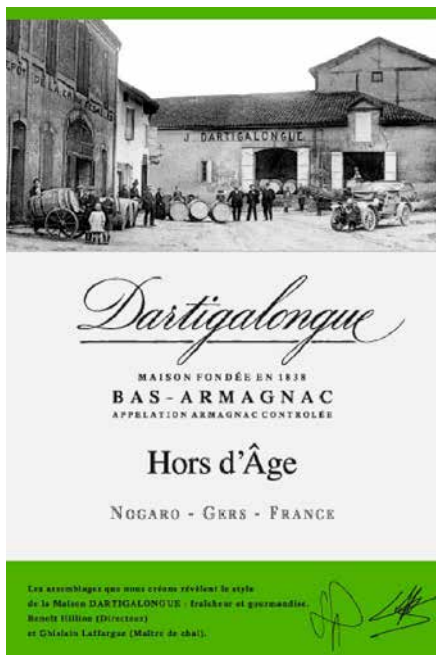


BEVI RESPONSABILMENTE

XENTA. SHARE YOUR EXPERIENCE.

WWW.XENTA.COM

Distribuito in Italia da: **MOLINARI SPA**



assemblaggio di 5 annate: 1979, 1983, 1986, 1992 e 1994, selezionate per la loro qualità e complementarità. Sviluppa aromi sottili di fiori, miele, tabacco legato e spezie.

Questa miscela sorprende con la sua rotondità, la sua lunghezza in bocca, la sua freschezza e indulgenza: la firma della casa di Dartigalongue. 42°

La Masion Dartigalongue è uno di quegli esempi che il tempo preserva e arricchisce, con il lavoro degli uomini che ogni giorno tributano la giusta attenzione alla qualità dei frutti di un generoso territorio.

Il Museo Dartigalongue Armagnac, in passato aperto solo a operatori e professionisti del settore, è oggi visitabile da chiunque da luglio a settembre.

Grazie alla quantità di archivi arrivati sino ai giorni nostri. la storia della maison Dartigalongue Armagnac verrà scritta in un libro al quale sta collaborando la Facoltà di Pau. Sarà la storia della forza di una famiglia, una storia che merita di essere raccontata alle generazioni future.

Antonella Paolino





CHAMPS ELYSÉES di Marco Macelloni
Franklin 33 – Lucca

INGREDIENTI

- 5 cl Armagnac
 - 2 cl Vermouth Rosso Antica Torino
 - 3 dash cherry bitter Il tutto in fat wash con cioccolato guatemala fondente al 70%
- Tecnica: stir & strain. Glass: coppetta cocktail. Garnish: pop corn con cioccolato sopra



BASSOTTO di Domenico Dragone
Vecchio Magazzino Doganale

INGREDIENTI

- 5 cl Armagnac
 - 1 cl Liquore Doppicalvi Quaglia
 - 1 cl succo di limone
 - Soda all'Earl Grey tè non zuccherata.
- Tecnica: shake & Strain. Glass: Collins. Garnish: scorza di limone.



PLEASE MY DRINK? Di Enrico Scarzella
Velluto – Bologna

INGREDIENTI

- 45 ml Armagnac
 - 20 ml Villa Zarri Cherry Brandy Sangue
 - 25 ml miele bio di melo e decotto di mentuccia*
 - 25 ml succo di limone
- Tecnica: cobbler shaker e fine strain. Glass: tumbler basso- cubo di ghiaccio. Garnish: foglia di mentuccia adagiata sul cubo

*decotto di mentuccia: 300 ml acqua -125 gr foglie di mentuccia. Riscaldare in acqua sino a 50° la menta. Mescolare sino a portare il decotto a temperatura ambiente. Ripetere questa operazione per tre volte. Quindi filtrare con una super bag.

miele bio di melo e decotto di mentuccia: 200 ml miele bio di melo- 100 ml decotto di mentuccia. Per stemperare al meglio unire il decotto di mentuccia caldo al miele.



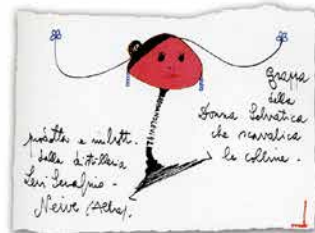
MOLDOVA di Gabriele Favre
H10 Palazzo Canova – Venezia

INGREDIENTI

- 5 cl Armagnac
 - 2 cl Punt & Mes
 - 3 cl soda
- Tecnica: build. Glass: tumbler basso. Garnish: spirale di limone e ciliegia al Maraschino

GRAPPA LEVI

GRAPPAIOLO ANGELICO



LEVI SERAFINO
- NEIVE -

DISTRIBUITO DA SAGNA S.P.A. DAL 1029
@distilleriaromanolevi | @sagnadal1928

BEVI RESPONSABILMENTE

LA RUTA DEL VERMUT

A Reus, dove c'è anche l'unico museo dedicato al vino aromatico

DI VITTORIO BRAMBILLA

Nell'entroterra della Catalogna, a poco più di dieci km da Tarragona, si trova Reus, una città fuori dalle rotte del turismo di massa. La capitale Barcellona è nota per le opere dell'architetto catalano Antoni Gaudì, massimo esponente della corrente modernista, tra le più note la Sagrada Família, il Parc Güell e la Casa Batlló. I più esperti sanno che Reus, città natale di Gaudì, è nota anche per essere la culla del Modernismo, in italiano più conosciuto come stile Liberty.

Reus è una cittadina tessuta da stradine piene di antiche e piccole botteghe,

piazze grandi animate da negozi e un'atmosfera che invita al relax. Nei suoi bar il Vermut è consumato come aperitivo, accompagnato da olive, tapas e patatine fritte, per i puristi senza ghiaccio, arancia o limone. Gaudì non avrebbe mai lavorato a Reus, dove però esiste un museo a lui dedicato. Ma il Museo Gaudì non è l'unico della città, infatti, a Reus esiste anche il Museo del Vermut.

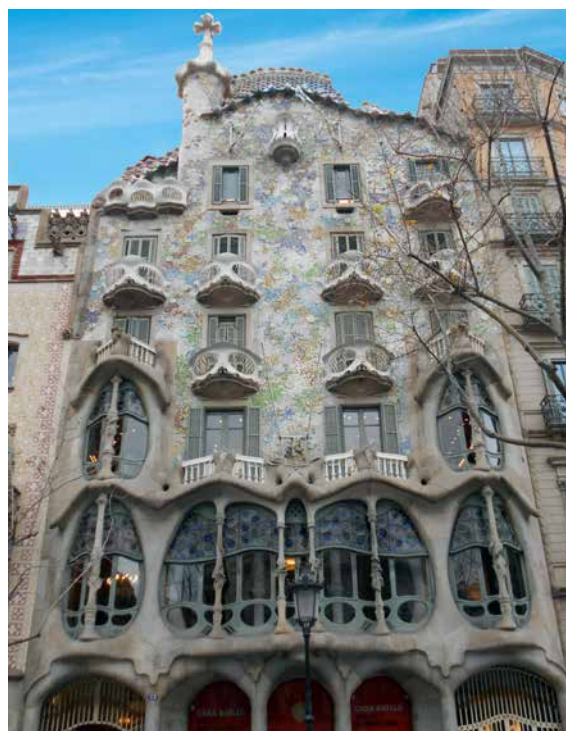
Agli inizi del XX secolo l'Europa fu interessata da una evoluzione culturale le cui correnti furono spesso associate a delle bevande. Se ai pittori impressionisti, Monet, Degas, Van Gogh, fu associato





**ANTONI
GAUDI**

PARC GÜELL,
SAGRADA
FAMILIA E CASA
BATLLÒ, OPERE
DEL FAMOSO
ARCHITETTO
CATALANO.



l'Assenzio, ripreso anche in alcune opere, al Modernismo può essere coniugato il Vermut, così come si scrive in spagnolo. Anche il celebre vino aromatizzato avrebbe avuto in Spagna il suo rituale, la "Hora del Vermut", del quale ci siamo già occupati su BarTales e che a Reus ebbe molta diffusione. "Tomar un Vermut", oppure "Fer un Vermut", è ancora oggi la frase rituale che indica la "Hora del Vermut", il momento per incontrarsi con gli amici per

un aperitivo accompagnato con le tipiche tapas.

Tra il XIX e il XX secolo nella zona di Reus si registravano più di trenta produttori di Vermut che contribuirono a fare di Reus una delle capitali mondiali del Vermut. Quando il Vermut cadde nell'oblio molte aziende cessarono la loro attività. Oggi alcuni di questi brand sono ancora attivi o risorti, le loro cantine, disegnate dall'architetto César Martinell Brunet, al-



MUSEO DEL VERMUT

QUI SOPRA LA PRIMA BOTTIGLIA DELLA COLLEZIONE.



lievo di Gaudì, sono un perfetto connubio tra vino e architettura.

Queste opere di architettura, delle cattedrali del vino che sorvegliano il territorio, sono presenti in tutto il territorio del Priorat. Costruiti con materiali semplici e reperibili sul territorio, questi edifici seguono una comune linea stilistica composta da colonne di mattone che si innalza-

no a comporre archi e volte che sostengono un semplice tetto di travi e tegole. Tutti differenti tra loro e tutti meritevoli di una visita con annessa degustazione.

Solitamente i Vermut spagnoli differiscono da quelli italiani e francesi per un maggiore utilizzo di botaniche, alcune ricette ne hanno utilizzate anche più di cento.

Nel 1982 Joan Tàpias, uomo di affari catalano appassionato di Vermouth, iniziò una singolare collezione raccogliendo bottiglie di Vermut, insegne e memorabilia riguardanti una moltitudine di brand. Questa collezione, iniziata per suo dire quando suo padre Pablo gli regalò una bottiglia di Cinzano, conta oggi circa seimila pezzi. Dopo aver esaurito lo spazio in casa, decise che la sua collezione meritava un posto più dedicato. Così nacque il Museu del Vermut, sinora l'unica esposizione al mondo dedicata al celebre vino aromatizzato. Mancava una sede appropriata all'uso e il luogo ideale fu individuato in un edificio del 1918 di stile modernista che



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



—
PURO
DISTILLATO
DI 34 ERBE
—



ospitava un ostello, opera dell'architetto di Reus Pere Caselles Tarrats.

“El Museu del Vermut” fu inaugurato a Reus nel settembre 2014 in Calle Val-roquetes 74, poco distante da piazza Catalunya. L'edificio è diviso in stanze, con spazi dedicati ai singoli brand di Vermut. Quindi esistono lo spazio Miró, lo spazio Yzaguirre, lo spazio Iris de Muller, i tre brand più famosi di Reus e, naturalmente, lo spazio Martini, marchio che in Spagna contribuì molto alla diffusione locale del Vermut.

Oggi la collezione vanta più di milleseicento bottiglie storiche, trecento poster pubblicitari d'epoca, documenti storici e altre migliaia di pezzi che testimoniano la storia del Vermut.

El Museu del Vermut è un posto unico al mondo nel quale sono rappresentati più di duemila marchi, provenienti da cinquantasei paesi diversi, anche da Israele, Egitto, Costa Rica e Giappone. Ma un tale museo senza uno spazio degustazione non poteva esistere. Così sono stati organizzati al suo interno un ristorante di cucina mediterranea ai cui piatti sono abbinati anche dei Vermut, degli spazi per





eventi e una vermuteria che conta centoventicinque etichette in degustazione. Il museo è diviso su due piani, il piano terra ospita il bar e il ristorante, il piano superiore l'esposizione dedicata al Vermut. Durante le visite organizzate viene approfondita la storia del Vermut arricchita da aneddoti e curiosità.

Oggi da Reus si dispiega la "Ruta del Vermut" un itinerario turistico dedicato a Vermut la cui prima tappa è il celebre museo e a seguire le cantine produttrici. La seconda tappa è l'antica fabbrica di **Vermut Rofes**, nel centro di Reus, fondata da Rafael Rofes Sancho nel 1890, oggi riconvertita in ristorante, ma che mantiene intatta la struttura originaria e che racchiude ancora in sé tutte le attrezzature originali necessarie per la produzione. Da quattro generazioni la famiglia produce ancora il suo Vermut. Al suo interno sono custodite botti della capienza di 60.000 litri che hanno più di 100 anni, bottiglie antiche e casse in legno originali. Un posto che consente di fare un tuffo nel passato per provare ad immaginare com'era un tempo la produzione del Vermut.

Altra tappa è la **Bodegas De Muller**. L'azienda è stata fondata nel 1851 da Sr. Auguste de Muller e Ruinart de Brimont, membro di una nota famiglia di viticoltori alsaziani. Quando si resero conto del



VERMUT

IN ALTO, UNA SALA E IL RISTORANTE DEL MUSEO. QUI SOPRA IL RESTAURANT VERMUTS ROFES. A DESTRA, VERMUT EXPERIENCE ROFES.



Dal 1881, l'originale Ferro China di Felice Bisleri.

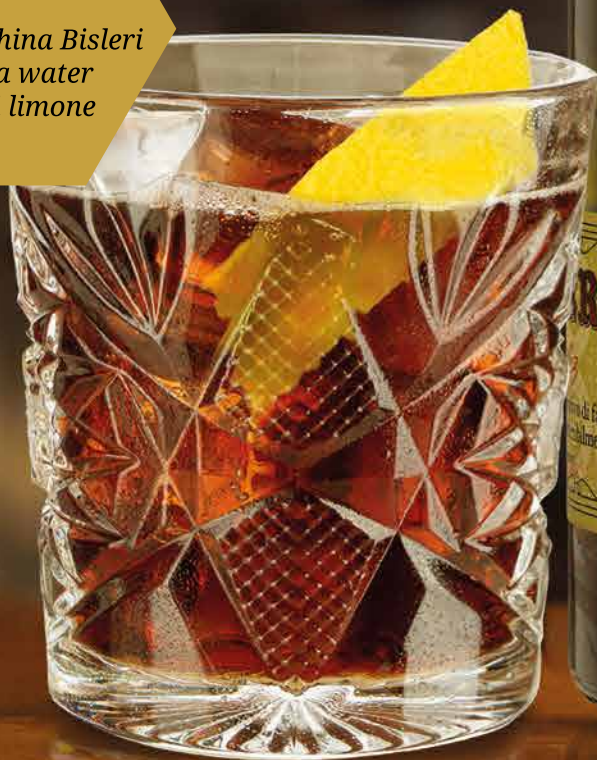
Liquore amaro aperitivo di fama mondiale a base di
Citrato di Ferro e China.

Si può bere a qualsiasi ora del giorno, preferibilmente
prima dei pasti, secco o allungato con acqua semplice
o minerale. Ottimo anche nei cocktail.

Vi aspettiamo al
BEER&FOOD ATTRACTION
dal 20 al 23 Febbraio - Rimini Expo Centre
Pad. A5 - stand 004

Ricostituente

5 cl Ferro China Bisleri
5 cl soda water
1 zest di limone



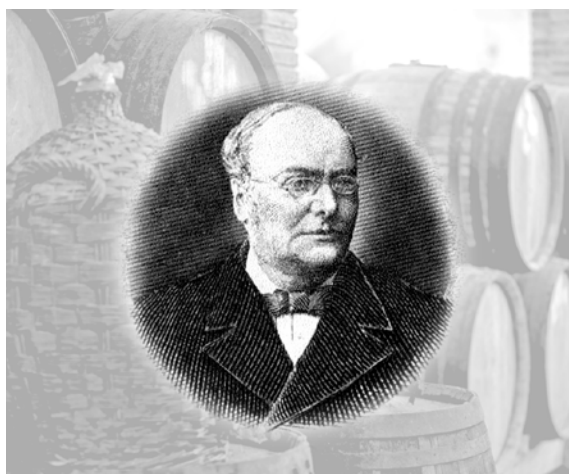
www.bisleri1881.it



ANCIENNE PHARMACIE

QUALITÀ AL SERVIZIO
DELLA CREATIVITÀ

Mixology Selection



DE MULLER
 ALCUNE
 IMMAGINI
 DELL'AZIENDA.
 SOPRA A
 SINISTRA
 AUGUSTE DE
 MULLER.

potenziale viticolo espresso dal territorio di Tarragona decisero di stabilirsi in Spagna. Per quattro generazioni l'azienda è appartenuta alla famiglia De Muller e nel corso della sua storia è stata pioniera per il commercio e per la tecnologia. L'azienda si dotò della prima camera di raffreddamento per scopi industriali registrata in Spagna. Questa serviva essenzialmente per conservare il vino da messa, poiché l'azienda è stata fornitrice pontificia da Pio X a Giovanni XXIII.

Oggi De Muller appartiene alla famiglia Martorelli, imprenditori catalani appassio-





e la Reserva.

Padrò & Co. Le origini enologiche di questa famiglia di produttori risalgono al 1886 a Bràfim (Tarragona), un nucleo agricolo che all'epoca contava circa 400 abitanti. Daniel Padró Porta (1846-1890) e sua moglie Rosa Valldosera furono i componenti della prima generazione alla guida di questa cantina.

A quel tempo la coppia gestiva un piccolo stabilimento vinicolo con pochi macchinari (un solo torchio) e una piccola fabbrica per la distillazione degli alcolici per la commercializzazione di liquori e semi di anice. La seconda generazione, Daniel (1875-1953) e Juan Padró Valldosera (1878-1966), entrarono presto nell'azienda e furono i veri imprenditori dello sviluppo dell'attività industriale, spostando la fabbrica di alcolici, ampliandola e costruendo gli edifici che ancora oggi ospitano l'azienda.

Oggi alla guida dell'azienda vi è la quinta generazione dei Pradó che mantiene la stessa filosofia di commercializzazione e imbottigliamento di vini di qualità e Vermut. La produzione di Vermut di questa cantina si divide tra le linee Pradó & Co e Myrrha.



nati di vino che hanno trasferito gli impianti in una nuova cantina circondata dai vigneti nella proprietà nota come "Mas de Valls" a Reus (Tarragona). Oltre la Denominazione di Origine Tarragona questa cantina produce i Vermut Iris Blanco, Rojo



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



TONICA INDIAN DRY, TONICA ITALIAN TASTE,
GINGER BEER, GINGER ALE, BITTER LEMON E SODA



ALPEX

SUPREME TONIC WATER

by **TLOSE**

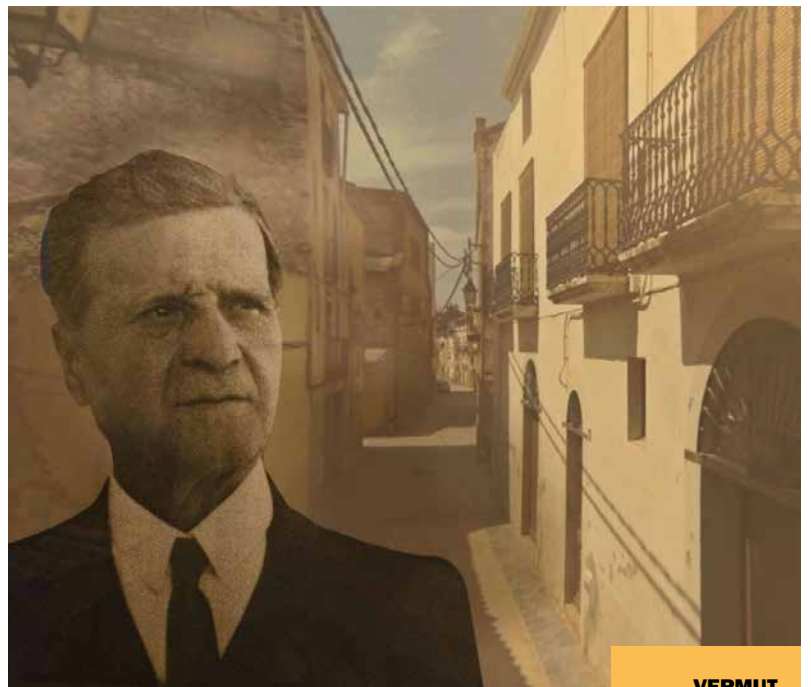
P U R E I N T H E T A S T E



Scopri il progetto.



Bevi responsabilmente.



VERMUT
EMILIO MIRÒ
SALVAT.

L'origine del **Vermut Mirò** ci porta a Cornudella de Montsant, regione del Priorat, luogo di provenienza dell'omonima famiglia dove sono ancora conservate la casa padronale e la cantina.

La famiglia Miró produceva vini aromatizzati e liquorosi con le tipiche uve di varietà Montsant che erano distribuite in

tutta la regione.

Successivamente Emilio Miró Salvat nel 1957 si trasferì a Reus a nello stesso anno fondò la Emilio Miró Salvat, S. A. Da allora Vermouth Miró è prodotto seguendo la formula originale che è stata mantenuta intatta e nel più rigoroso segreto di famiglia fino ad oggi.



PRIORAT B&D LAB — BEBIDAS & DESTILADOS
 MÁS QUE UNA BODEGA ES UN LABORATORIO CON
 PROYECTOS VINCULADOS A LAS TIERRAS QUE LO
 RODEAN PERO CON LA VISTA PUESTA EN LOS TIEMPOS
 ACTUALES Y FUTUROS, CON PRODUCCIONES LIMITADAS
 Y ARTESANALES.

NUESTRA ESENCIA



BARRICAS
DE JEREZ

TRONCÓNICOS

DAMAJUANAS

ALAMBIQUE

NUESTROS

PRODUCTOS



DOS DÉUS
VERMOUTH

FONTALIA
VERMOUTH

NOJAE
LICOR DE FLOR DE SAÚCO

RATAFÍA
PROX. OCT. 2019

TF. 937 884230 hola@prioratlab.com

Priorat B&D Lab è il più recente dei Vermut di Reus, creato nel pittoresco villaggio di Bellmunt. Fino a 50 anni fa, nelle gallerie sottostanti il paese si estraeva il piombo. Oggi la regione è dominata dalla viticoltura ed è una delle migliori regioni vinicole della Spagna. I Vermut Dos Déus, lanciato nel 2012, e Fontalia, riposano tre anni in botti ex-Sherry prima di raggiungere l'esatto punto di maturazione.

Bodegas Yzaguirre è un'azienda vinicola a conduzione familiare che produce Vermut da oltre 100 anni. I suoi inizi hanno avuto luogo nella città di Reus, dove Enrique Yzaguirre fondò la sua azienda vinicola nel 1884 e iniziò la produzione di vino dolce e Vermut del quale è stato pioniere della produzione di in Spagna. La famiglia Salla-Solé, dal 1983 è proprietaria della cantina ora situata nella vicina città di El Morell, sta internazionalizzando l'azienda e introducendo nuovi prodotti come Sangria, aceti agrodolci e vini. Per la preparazione del Vermut Yzaguirre si utilizzano fino a ottanta tra spezie, piante aromatiche e radici. Queste vengono macerate in alcol di melassa e invecchiate in botti



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





Bevi responsabilmente.

Mezcal
SAN COSME
hecho en
OAXACA - MEXICO

Prodotto artigianalmente ad Oaxaca.

Importato in esclusiva in Italia da J.GASCO srl



di rovere per ottenere aromi unici. Il Museo del Vermut è aperto tutto l'anno e le visite sono gratuite. Oggi "fer el vermut" non è solo parlare di bere, è un momento di incontro con gli amici o la famiglia a cui non rinunciare. E questo museo venera fedelmente questa nostra radicata tradizione. Per fortuna, ci sono persone come Joan che incoraggiano a conservare una bottiglia di Vermut nelle nostre case o nel nostro bar, in un posto privilegiato e meritato. Tutte le info sulla Ruta del Vermut sono su www.reusturisme.cat.

Vittorio Brambilla





SIR EDMOND GIN

Nella moderna “Gin Craze” che cerca nuove proposte, finalmente si affaccia qualcosa di insolito e veramente speciale. Sir Edmond Gin è un brand nato nel 2016 e prodotto dalla storica Herman Jansen Distillery di Schiedam, Olanda. In attività dal 1777, è ancora a conduzione familiare ed è la quarta più grande azienda di liquori nei Paesi Bassi.

La Jansen Distillery è una delle poche

che ancora controlla l'intero processo di produzione, dal raccolto delle materie prime all'ultima goccia di spirito. La particolarità di Sir Edmond Gin sta nell'uso di una delle migliori qualità di vaniglia, la Bourbon di Réunion, isola a est di Madagascar, che gli conferisce una personalità che rompe con la comune concezione di Gin, diremmo ribelle.

La vaniglia è originaria degli altopiani centrali del Messico dove gli aztechi la



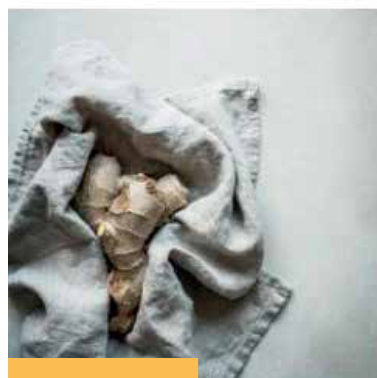
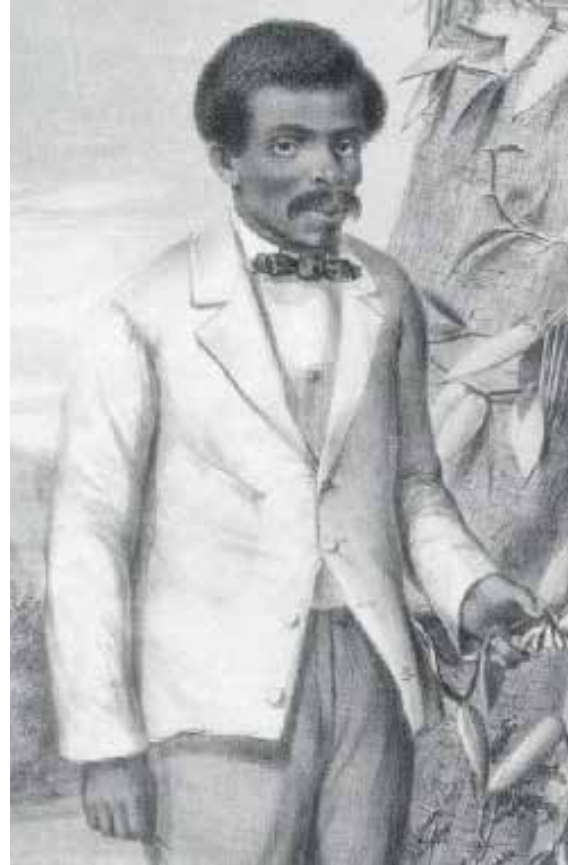


chiamavano “fiore nero”. Dopo la conquista dell’America Centrale da parte degli spagnoli, questa spezia dolce si diffuse in tutto il mondo e divenne un delicatesse. Oggi la vaniglia, dopo lo zafferano, è la spezia più costosa al mondo, con un prezzo giornaliero fluttuante.

L’ispirazione che si nasconde dietro Sir Edmond Gin trae origine da una storia del 1841 sull’isola di Réunion precedentemente conosciuta come Bourbon Island. È la storia di Edmond Albius, uno schiavo dodicenne che inventò una insolita tecnica per impollinare la vaniglia orchidea in modo rapido e redditizio. Nato schiavo a Sainte-Suzanne, un comune sulla costa settentrionale dell’isola francese di Réunion, il ragazzo rivoluzionò la coltivazione della vaniglia con qualche filo d’erba e un

rapido movimento del pollice.

Per capire l’impatto della scoperta di Edmond bisogna tornare al 1820, quando i coloni francesi iniziarono a coltivare la vaniglia a Réunion. Presto dovettero confrontarsi con l’inutilità dei loro sforzi, i loro tentativi di avviare la coltivazione erano vani poiché gli insetti autoctoni non riuscivano a impollinare le piante. In modo rapido e redditizio, un adolescente realizzò ciò in cui un professore universitario francese e la botanica non erano riusciti. Questo metodo di impollinazione pionieristico, assolutamente manuale è ancora oggi usato come l’unico modo praticabile. La scoperta di Edmond dette il via al successo della vaniglia nel mondo, la cui migliore qualità proviene proprio da Réunion.



in povertà a 51 anni dove era nato, a Sainte-Suzanne. Di Edmond rimane una statua celebrativa sull'isola, oggi, anche questo Gin a lui dedicato.

Sir Edmond Gin "Gin infuso alla vaniglia Bourbon" è stato il primo brand di Gin a caratterizzarsi con l'utilizzo di questa pregiata spezia che gli conferisce il suo sapore caratteristico. Dopo la raccolta i baccelli verdi vengono messi ad essiccare per circa quattro settimane durante le quali assumeranno il noto colore marrone. Quindi vengono messi a riposo in scatole chiuse per un periodo che servirà a intensificare il loro sapore, poi vengono tagliati a pezzetti e infusi da sei a otto settimane. L'estratto ottenuto viene poi accuratamente filtrato. La creazione dell'estratto di vaniglia perfetto è tutta una questione di equilibrio.

Oggi il 99% dei prodotti alla vaniglia nel mondo non è a base di vera vaniglia, solo l'1% della vaniglia utilizzata proviene dalle piante. L'estratto di vaniglia donerà al Gin il suo bagliore dorato. «Uno spirito ribelle dal carattere insolito» è il motto che descrive l'identità del brand, un Gin

SPEZIE

ALTO UN BACCELLO DI VANIGLIA. A DESTRA EDMOND ALBIUS.

In altri tempi questa scoperta avrebbe fatto del suo protagonista un uomo ricco. Così non fu per Edmond che visse abbastanza a lungo per vedere l'abolizione della schiavitù sull'isola nel 1848. Dopo avere lasciato le piantagioni divenne inserviente di cucina per poi morire

MEZCAL

LOS Siete Misterios



BEVI RESPONSABILMENTE

Imported and distributed by

PALLINI

—RON—
Malteco
SUAVE DE PANAMÁ

*The Excellence
of an Intense Pleasure*



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

*Discover
our entire
range*

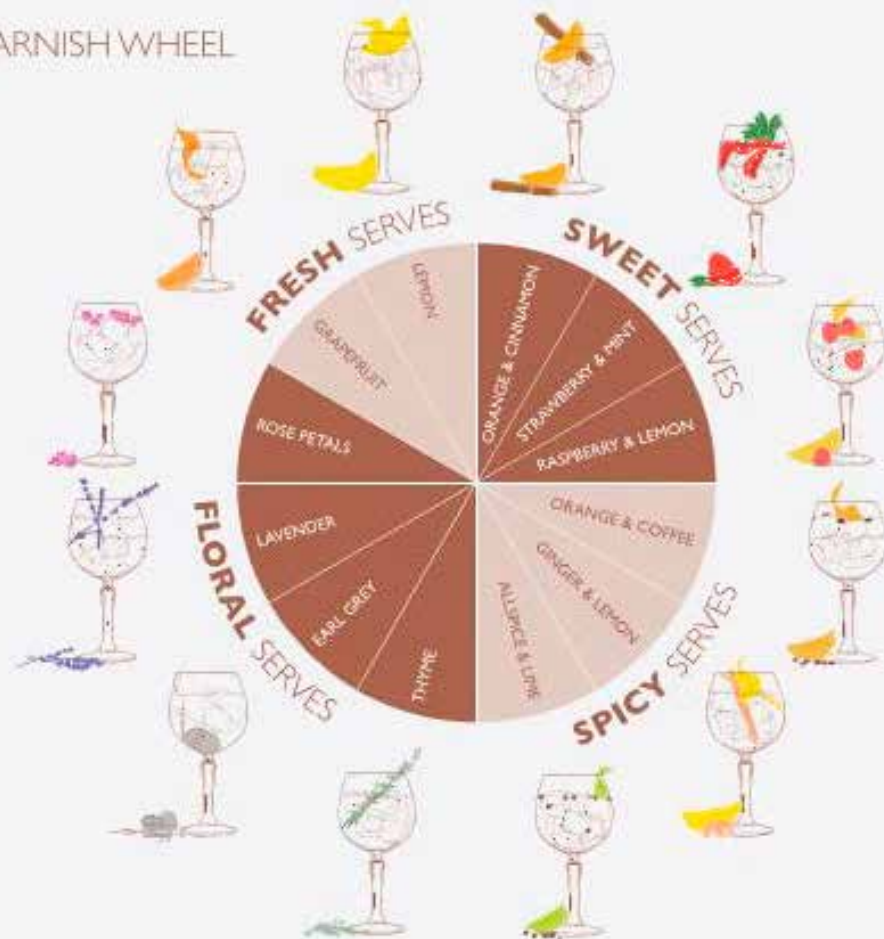


www.saviotrading.it



CHOOSE YOUR FAVOURITE

GARNISH WHEEL



davvero diverso nel gusto e nel fascino.

Questa isola, patria di fenicotteri e uccelli migratori, conserva splendidi tesori: paesaggi vulcanici, una foresta pluviale, barriere coralline e spiagge circondate da palme, una fauna ancora selvaggia. Il fenicottero lo si ritrova nel logo del brand.

Chi preferisce non bere Gin, perché giudicato troppo amaro, dovrebbe accettare la sfida lanciata da Sir Edmond Gin per rimanere piacevolmente sorpreso. Perché è scientificamente dimostrato che l'80% della popolazione mondiale ha un'emozione positiva verso la vaniglia. Le altre cinque botaniche che compongono il corpo aromatico di questo Gin, ginepro, radice di angelica, zenzero, cardamomo e cannella, distillate singolarmente, sono state selezionate con l'unico scopo di sostenere la vaniglia che dovrà bilanciare

l'amarezza delle altre spezie.

Vincitore di numerosi premi internazionali, Sir Edmond Gin (40°) ha una straordinaria morbidezza aromatica. Al palato è invitante, si percepiscono equilibrio e perfetta armonia. Il gusto è pieno, ricco, lungo e secco, non troppo dolce. Il finale ha una lunghezza vellutata.

Il packaging è estremamente curato e i produttori sono anche molto vicini alla natura. Per ogni bottiglia venduta un contributo viene versato all'African Wildlife Foundation, un ente benefico con sede in Kenya che si dedica alla conservazione della fauna selvatica e alla protezione dell'habitat. Questo Gin si esprime benissimo in miscelazione e permette una intrigante rivisitazione di molti classici. Sir Edmond Gin è importato in Italia da Meregalli Spirits.



THE REBELLIOUS PORNSTAR MARTINI

Ingredienti

- 45 ml Sir Edmond Gin
- 15 ml liquore al frutto della passione
- 60 ml purea di passion fruit

Tecnica: shake. Glass: coppetta. Garnish: mezzo shell di passion fruit, 2 bsp di zucchero vanigliato on top. Accompagnare con uno shot di Champagne.



ESPRESSO MARTINI 2.0

Ingredienti

- 50 ml Sir Edmond Gin
- 30 ml caffè espresso
- 15 ml Frangelico
- 10 ml sciroppo di vaniglia
- 3 chicchi di caffè

Tecnica: shake. Glass: coppetta. Garnish: 3 chicchi di caffè



THE FLAMINGO CLUB

Ingredienti

- 50 ml Sir Edmond Gin
- 20 ml succo di limone
- 15 ml simple syrup o sciroppo di lamponi
- 15 ml albume o aquafaba

Tecnica: dry shake e wheat shake. Glass: coppetta. Garnish: 1 lampone



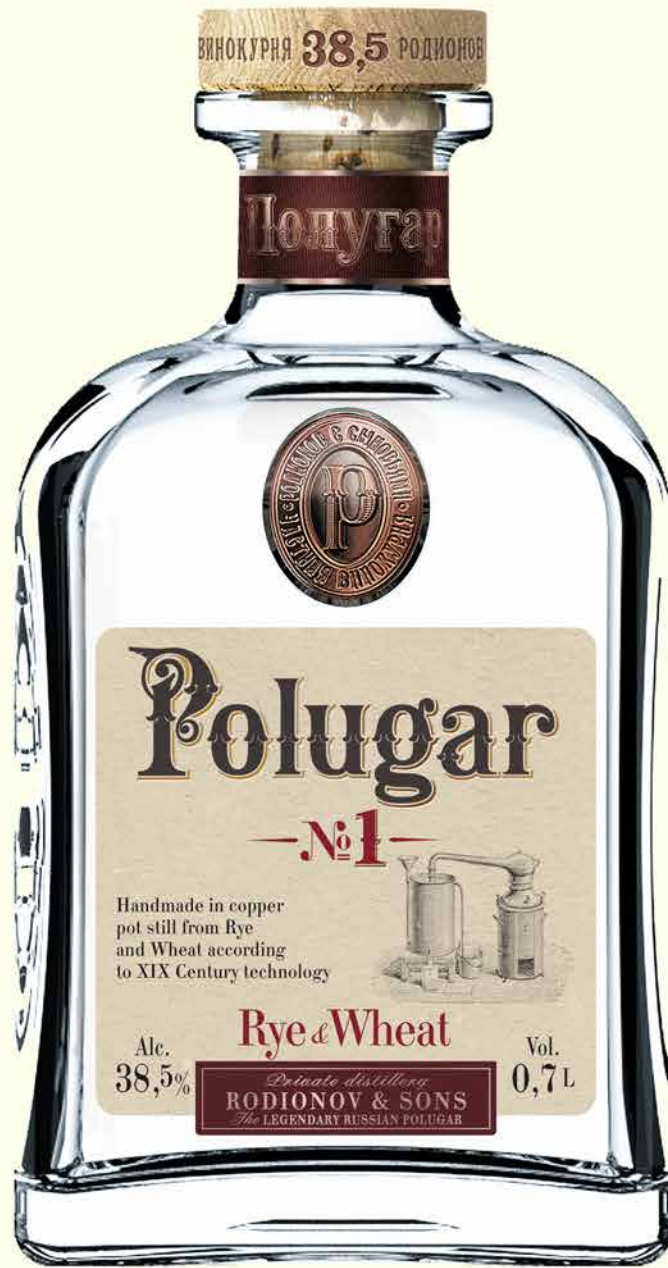
THE REBEL MULE

Ingredienti

- 50 ml Sir Edmond Gin
- 25 ml succo di lime
- Ginger beer a colmare
- 3 dash Angostura bitter

Tecnica: build. Glass: mug. Garnish: spicchio di lime e menta fresca.

TUTTA LA LINEA



IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA



RINALDI 1957

DRINK RESPONSIBLY

CHE FINE HA FATTO L'OSPITALITÀ?

Nella giungla dei nuovi decreti, l'oblio della *mission* di barman e camerieri

DI BASTIAN CONTRARIO

Nei primi giorni dello scorso dicembre un caro amico che non vedevo da tempo è passato per Roma. Ho colto l'occasione per riabbracciarlo e raccontargli di quanti splendidi locali ci siano nella Capitale e, poiché intanto s'era fatta l'ora propizia, l'ho portato in uno dei miei bar preferiti.

Entriamo, ordiniamo e chiediamo di poterci appoggiare a una mensola esterna per consumare, ricevendo un'occhiataccia che lì per lì non avevo interpretato. Intanto Marco, il mio amico, dopo una visita ai Fori e una alle Terme di Caracalla, decide di visitare anche la toilette del locale. Prova a rientrare da un lato del bar ma l'accesso gli viene negato perché provvisto di green pass base, ma non di green pass rafforzato: eravamo

all'epoca della consumazione al bancone libera e del super green pass solo per la consumazione da seduti al chiuso (quante epoche abbiamo conosciuto in questi due lunghi anni...).

A quel punto Marco, credendo in un errore, rientra dall'accesso principale dal quale ci eravamo appena serviti, senza che ovviamente gli fosse chiesta l'esibizione di alcunché. Il bagno era giusto lì, attaccato alla porta, ma lui, persona educata, prima di accedervi chiede di poterlo utilizzare e mostra anche il green pass. Con uno sprezzo incredibile la cameriera gli risponde di no, che i servizi igienici sono solo per chi è in possesso di super green pass. Marco esce, rattristato e dicendo che non vi era problema, avrebbe aspettato.



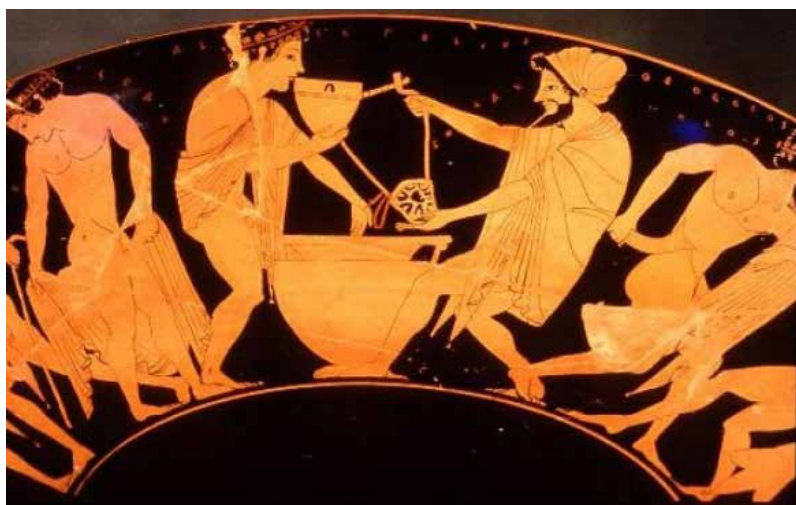
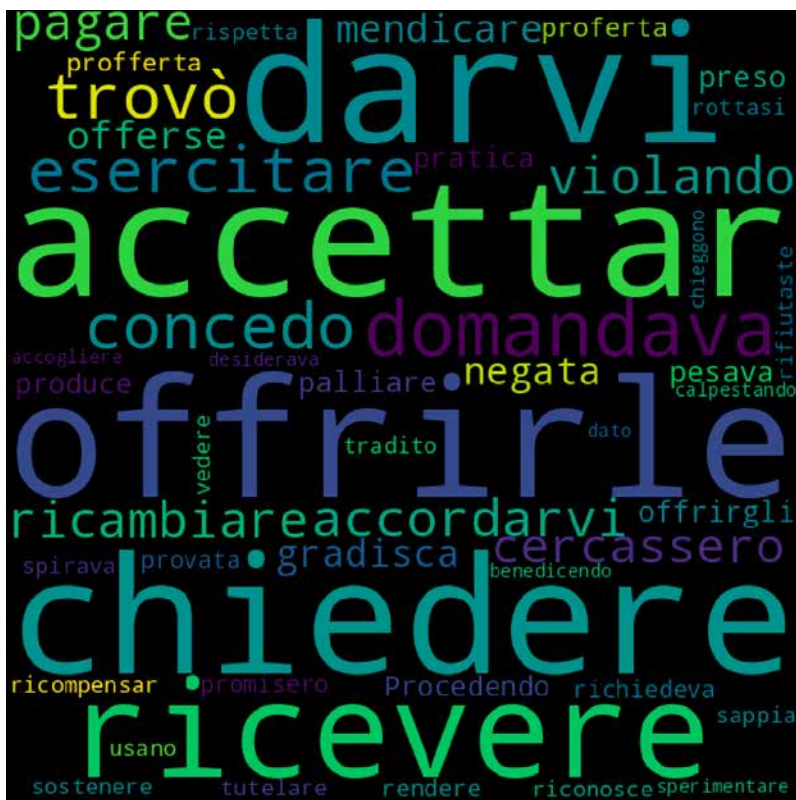


Quella scena, quell'arroganza, mi ricordò un'altra scena del celebre film "A spasso con Daisy": Morgan Freeman, attista di colore di una ricca donna ebrea nell'America razzista degli anni Cinquanta, chiede di poter fermare un attimo l'auto per espletare un bisogno e il permesso gli viene negato per evitare di arrivare troppo tardi ad una cena "a granchio già freddo". Morgan Freeman si ferma lo stesso, dicendo alla signora (Jessica Tandy): «secondo lei come mi sento a chiederle se posso andare a fare un gocciolo d'acqua come fossi un ragazzino?» e aggiunge: «non sono solo il berretto che lei ha davanti mentre si fa portare a spasso dove le pare, io sono un uomo».

Non occorre avere troppa lungimiranza per capire dai primi DPCM che saremmo arrivati a questo punto, vale a dire un mondo dell'ospitalità che ha completamente dimenticato cosa sia l'ospitalità, che si preoccupa di tutto fuorché dei bisogni basilari delle persone, prima ancora che degli ospiti. E non ditemi che il personale di quel locale rispettava la

legge, fate un favore a voi stessi e non pensatelo nemmeno: ad oggi nell'ordinamento italiano non esiste alcuna preclusione all'uso del bagno nei locali pubblici. Esiste invece una norma, di rango gerarchicamente superiore ai recenti DPCM, che prevede espressamente che «gli esercenti non possano senza un legittimo motivo, rifiutare le prestazioni del proprio esercizio a chiunque le domandi e ne corrisponda il prezzo»; tra queste prestazioni rientra anche, per costante giurisprudenza, l'uso del bagno a chi consumi, dal momento che il pagamento della consumazione comprende anche i vari servizi messi a disposizione dal locale.

Non è comunque un problema d'ignoranza della legge da parte del personale del mio ex locale preferito (mai scusabile, ma che può capitare nel mezzo di un effluvio normativo che non sembra avere mai fine). Il problema è l'intero staff di un locale che si arroga il diritto di giudicare una persona, un cliente; di ritenere sbagliata la sua condotta di vita (perché non in possesso di un documento attestante una vaccinazione, cosa per altro assolu-



tamente non contraria alla legge) e infine di punirlo, non concedendogli un servizio essenziale, facendolo sentire persona non gradita.

Ovviamente ho tanto sperato non finisse così; ho tanto sperato che tutti gli Anfitrione, i Della Casa e le Caterina de' Medici che sono tra voi, si rimboccassero le maniche e l'anima e in mezzo alle difficoltà continuassero ad essere prima di tutto e soprattutto degli osti. Chi la-

vora nell'ospitalità, qualunque sia il suo ruolo, non si ferma mai a chiedersi cosa essa davvero sia, non esiste purtroppo una filosofia dell'ospitalità. C'è ovviamente chi l'ha compresa benissimo, magari non la sa spiegare, ma l'applica ogni giorno. Quando vi recate nei locali dove lavorano queste persone non vi sentite mai fuori posto, anzi riuscite a sentirvi a vostro agio, a volte raggiungete anche qualche vetta di fuggevolissima felicità.

Non che di per sé l'ospitalità sia un concetto così facile da definirsi, per carità... Filosofi e letterati hanno disboscato mezzo pianeta ponderandoci sopra con le proprie penne e anche e soprattutto per questo avremmo dovuto avere un po' più consapevolezza e rispetto per ciò che siamo chiamati a rappresentare e custodire. Tuttavia, per quanto possa essere un concetto molto vasto e di difficile definizione possiamo individuare almeno un elemento che non può mai mancare: ospitalità è innanzitutto offrire delle possibilità. Potrebbe ingenerarsi confusione con quello che è il servizio, ma in realtà sono due concetti ben distinti, in quanto il primo attiene all'etica ed implica l'uso di cortesia e tolleranza nei confronti dell'ospite, il secondo attiene al piano pratico della proposta commerciale al cliente. L'ospitalità è ciò che non può mai mancare indipendentemente dal prezzo che si paga e dalla qualità del servizio.

Vi ricordate come mi arrabbiai alle prime norme così stringenti sul mondo dell'ospitalità? Lo feci perché già annusavo l'odore di questo terribile collasso... ho sperato che il triste episodio a cui avevo assistito fosse un caso isolato e invece sono diventato, mio malgrado, costernato spettatore di un'incredibile escalation di disumanità. Ho scoperto social inondati



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



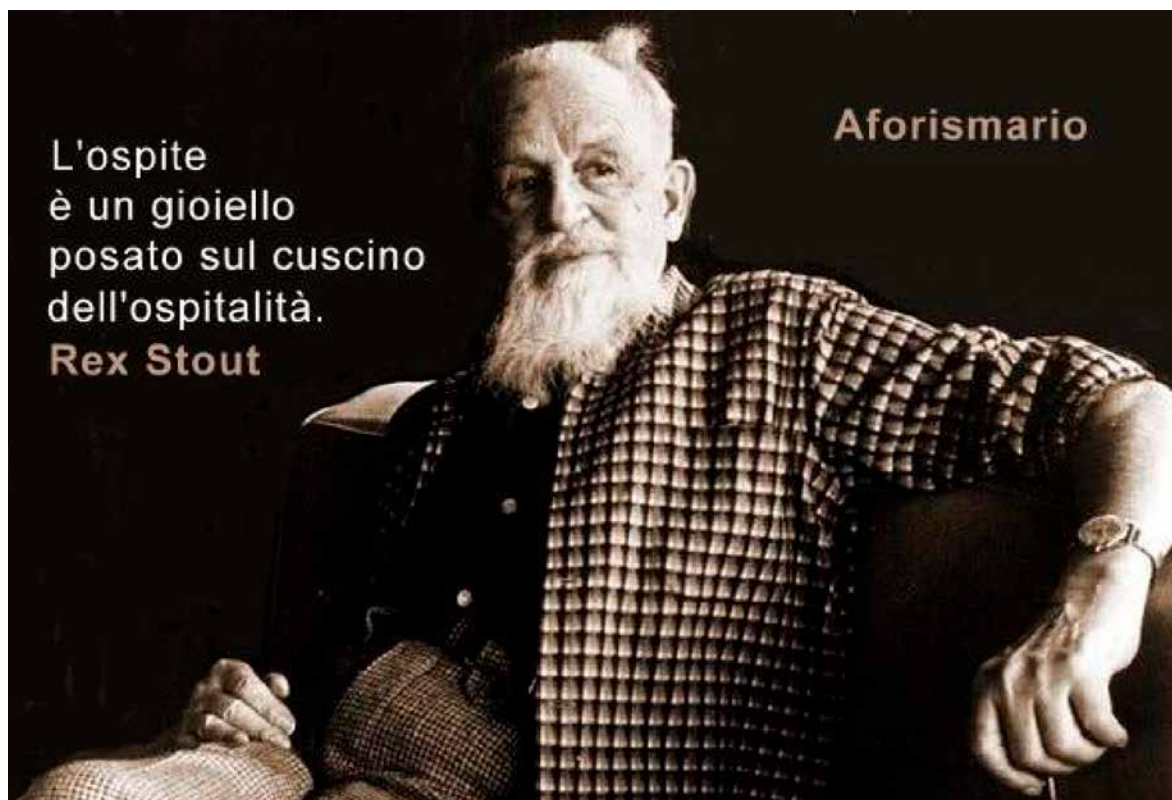
INNOVATIVE
BAR TOOLS



INNOVATIVE
BAR TOOLS



www.brunovanzan.com



da commenti di barman che chiedevano se i clienti non muniti di green pass, di super green pass o sospetti (sì, ci sono anche quelli sospettabili di utilizzare falsi green pass, deve trattarsi di un giudizio alla Cesare Lombroso, basato sui tratti somatici del cliente...) possano utilizzare i bagni o se potessero permanere per un tempo più o meno lungo al bancone (qualcuno chiede: «Posso servire un long drink?»), quando ancora il bancone era “libero”. Ho letto di “professionisti” che apertamente prendono posizioni forti sull’attuale situazione e che insultano certi loro clienti, qualcuno in tono faceto, qualcuno in modo serio e pesante.

Non dovrebbe essere quest’articolo a ricordarvi che non si tratta del nostro mestiere! Non siamo giudici, sceriffi o controllori. Per chi abbia queste ambizioni il Comune di Roma all’ultimo concorso non è riuscito a trovare tra migliaia di candidati, 500 aspiranti abbastanza preparati, quindi presentatevi lì. Non siamo nemmeno, almeno la maggior parte di noi, fisici, scienziati o virologi quindi

prima di fare una TAC ai nostri clienti assicuriamoci di conoscere approfonditamente la materia, avendone esaminato attentamente studi a favore di una tesi o dell’altra.

Certo, difficilissimo lavorare con norme così stringenti, che cambiano quasi da un’ora all’altra, ma a noi è richiesto un po’ più che rispettarle: è richiesto l’intelletto emotivo di far sentire tutti ospiti, anche quelli che potranno servirsi solo dell’asporto. Il mondo esterno con la sua ipocrisia, la sua cattiveria, la sua piccolezza non deve entrare dietro i nostri banconi. Se sentite che state cedendo, che vorreste giudicare apertamente qualcuno, ripensate ai grandi barman del passato ad Harry Johnson, a Jerry Thomas e a chi ha imparato da loro: a quando dicevano di essere sempre gentili e cordiali con i clienti, senza mai toccare argomenti scomodi come politica, sport o religione. Di come la pensiate non interessa nulla ai vostri clienti, siate degli osti, perché quella è la vostra professione!

Bastian Contrario

Tullibardine®

HIGHLAND SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY



Situata a Blackford, all'ingresso dell'Highland, Tullibardine Distillery è uno dei pochissimi produttori di Single Malt Scotch Whisky indipendente, ancora a conduzione familiare. Scopri l'intera collezione!



GRAPPA DA AMARE

Un nuovo progetto per una tradizione da riscoprire e declinare nelle nuove proposte della mixology

DI FABIO BACCHI

Negli ultimi dieci anni la scena del bartending è stata caratterizzata da continue proposte beverage sempre più specializzate. Ginerie, Rumerie, Whisky Bar, Mezcale-

rie, e quindi Vermouth, amari e qualsiasi altra categoria di spirit. Ognuna di queste ha così avuto modo di godere di vetrine privilegiate dalle quali farsi conoscere, apprezzare ed essere intercettati



da nuove fasce di consumatori sempre più attenti e informati.

Molto importante è stato il contributo che la miscelazione ha saputo offrire in termini di fruibilità dei prodotti, così come l'informazione della quale si sono fatti ambasciatori i bartender, non ultimo lo sforzo che le aziende hanno sviluppato nel promuovere i prodotti e il loro utilizzo. Tutta questa effervescente offerta ha escluso lo spirito nazionale, la Grappa. I bartender italiani sembrano avere eliminato la Grappa dalle loro drink strategy, a torto o a ragione, sbagliando, diciamo noi.

Il fascino che una polverizzata offerta di prodotti esteri esercita sul bartending nazionale gioca un ruolo importante, un'attenzione alterna e esercitata

dai produttori di Grappa, una dogmatica concezione di tradizione e alcuni stereotipati pregiudizi sull'uso della Grappa in miscelazione possono essere dei fattori che hanno escluso la Grappa dalla bartending craze 2.0.

La miscelazione a base di Grappa non è una novità e in passato diverse aziende e associazioni di settore si sono attivate in questa direzione. Tuttavia, mai un progetto organico che coinvolgesse diversi brand e stili di Grappa, così come avvenuto per altri nobili distillati che hanno visto nella moderna mixology un treno su cui salire e anche di corsa.

In verità qualcuno ha cercato di coniugare la Grappa in miscelazione nella riscoperta dei grandi classici, ma senza risultati degni di nota. Spesso è stata



l'ostinazione di singoli bartender ad accendere momentanei riflettori ma non si è mai riusciti a creare una corrente professionale che individuasse nel distillato nazionale un ingrediente sul quale veicolare attenzione, sperimentazione, ricerca e creatività. Il perché ci sembra di facile comprensione. Pensare di rilanciare, o lanciare un prodotto puntando sull'appeal di un drink e della sua storia è una scorciatoia di superficiale intuizione. Il vero problema è che la Grappa in Italia non è adeguatamente conosciuta e interpretata, nella gran parte dei casi appiattita sul generico "distillato di vinaccia" con una forte personalità che tende a coprire gli altri ingredienti delle ricette.

Questa convinzione trova fondamento, forse, nel passato. Aiutate da più moderne tecniche di distillazione, oggi le Grappe hanno sviluppato nuove identità

che meritano approfondimenti. Inoltre, bisogna considerare che la Grappa si presenta con stili e caratteri assolutamente diversi su tutto il territorio nazionale. Qualora ce ne fosse bisogno oggi è certamente più facile che in passato bilanciare la Grappa in miscelazione.

La Grappa rimane un distillato le cui complessità stilistiche superano di gran lunga quelle di altri distillati. Riteniamo che l'universo di note gusto-olfattive che rende le Grappe dei distillati unici e senza pari sia la base da cui partire. In miscelazione bisogna parlare di Grappe, non al singolare, senza soffermarsi su standardizzazioni di gusto che invece sembrano accomunare eccessivamente altri distillati.

Individuare un modello evolutivo di consumo di Grappa è oggi imprescindibile dal fenomeno della mixology. «A dif-

VODKA PANAREA

MEDITERRANEA, FRESCHISSIMA



DISTRIBUITO DA SAGNA S.P.A. DAL 1928

@panareagin | @sagnadal1928

BEVI RESPONSABILMENTE



GRAPPE
MAURO UVA,
MIXOLOGIST
FRIULANO.

ferenza di quello che si pensi, miscelare la Grappa non è difficile, anzi – sostiene Mauro Uva, mixologist friulano tra i più accreditati miscelatori di Grappa in Italia – Misceliamo senza problemi distillati ben più ostici ma che conosciamo bene. Infatti il problema principale nella miscelazione con la Grappa è la conoscenza del distillato, in miscelazione la Grappa è un mondo ancora sconosciuto. Con la Grappa non si può generalizzare, va esplorata e conosciuta».

La Grappa sta all'Italia come i Whi-

sky alla Scozia. Una Grappa veneta sarà sempre diversa da una toscana, ogni terroir, vinaccia, metodo di distillazione, stile del produttore donano particolarità diverse e imprescindibili. «Sempre meglio avvicinarsi alla sua miscelazione in modo semplice per poi azzardare – continua Uva – In Collins e Sour è preferibile una Grappa bianca, pulita e non troppo aromatica. Le monovitigno, anche se al palato risultano più morbide e delicate sono tra le più ostiche da miscelare, per via dei loro sentori spiccati dettati dal vitigno unico che potrebbe non equilibrarsi nella struttura della ricetta. Ma si badi bene, ciò non vuol dire che non siano miscelabili, anzi, nelle mani di un miscelatore la loro forte aromaticità esalterà il drink con sentori fantastici e inaspettati. In alcuni grandi classici è preferibile utilizzare una riserva. Il tempo passato in botte avrà mitigato il suo giovane carattere irruento, donando rotondità e complessità. La Grappa non è un Gin, che tollera e sopporta anche bilanciamenti imperfetti, va rispettata e ben trattata con perizia».

Quest'anno BarTales Magazine sarà impegnato in un educational tour che attraverserà tutta la penisola con una mission: far conoscere le Grappe, le loro particolarità e il corretto uso in miscelazione. A questo ambizioso progetto partecipano otto tra i nomi più importanti della Grappa industry italiana. Dedicremo ogni mese una rubrica alla Grappa e al suo mondo, alla sua miscelazione e alle referenze migliori. Perché è giusto che lo spirito nazionale abbia il posto che merita nei bar di tutta Italia e che i bartender inizino a considerarlo nelle loro drink strategy.

Fabio Bacchi

SPIRITO ITALIANO

ITALY GRAPPA TOUR 2022

Case History – Cocktail Lab – Grappa Tasting
Grappa Cocktail Competition



In collaborazione con

BarTales
www.bartales.it

CASTAGNER


DISTILLERIE
Franciacorta


FUCINA e BERE
EVOLUZIONE TRADIZIONE


MONTANARO
DISTILLERIA FONDATA NEL 1885

17 (18) 79
NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE
BASSANO DEL GRAPPA - ITALIA

POLI
1898

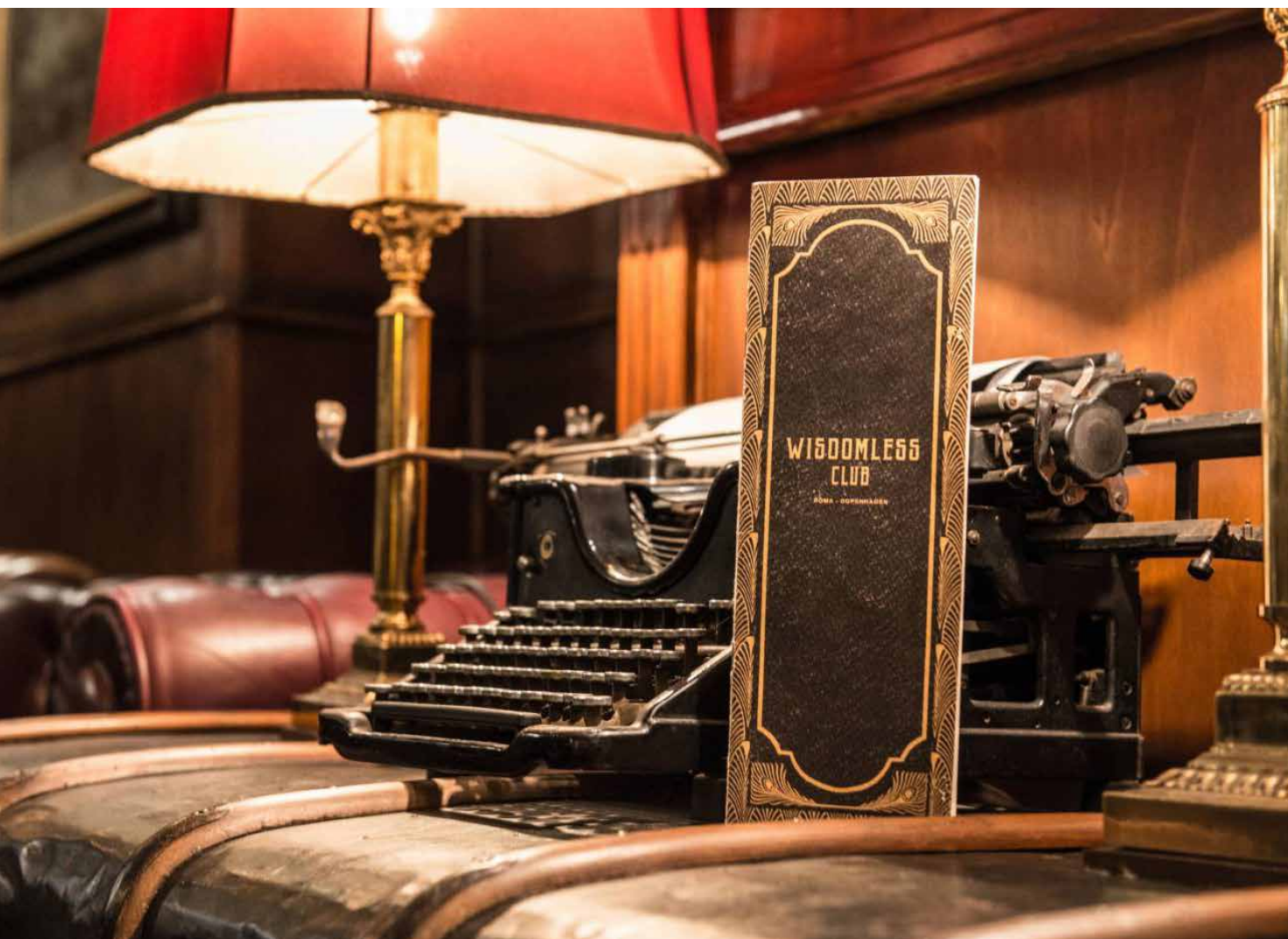

Rossi d'Angera
DISTILLATORI DAL 1847

SCHIAVO
est. 1777


...dal 1887 la grappa...
www.schiavograppa.com


PILZER
DISTILLATORI IN TRENTO DAL 1957

BEVI GRAPPA RESPONSABILMENTE



WISDOMLESS CLUB

Sviluppato su due livelli, il Wisdomless Club di Roma, riaperto a marzo 2019, è un cocktail bar con un format multi anima, tattoo parlour e art gallery. È un luogo nelle cui sale ci si perde tra statue in marmo, incisioni antiche, alligatori del Mississippi e pugnali del lontano Oriente che distruggono e rapiscono la fantasia degli ospiti.

Al Wisdomless Club si può viaggiare rimanendo comodamente seduti, sognando le atmosfere raccontate da gran-

di scrittori. In questo bar la fantasia vola nello spazio, in paradiso, al centro della terra, in compagnia di cocktail e sapori d'Oriente, si viaggia in nave e sull'Orient Express e si torna con la voglia di ripartire per un altro viaggio.

È questo il tema che ha ispirato la nuova cocktail list del Wisdomless Club: il viaggio. In una curiosa collezione di cartoline tedesche, i futurologi di oltre un secolo fa immaginavano un mondo meraviglioso, fatto di case semoventi trai-



WISDOMLESS CLUB

LO STAFF DEL BAR, DA SINISTRA: DAMIANO DI BENEDETTO, DARIO PAOLUCCI, ROBERTA MARTINO, VALERIO FARINACCI.

nate da treni, mongolfiere personali per volare come Icaro e macchine per il controllo del tempo. Persino il grande Jules Verne scrisse di viaggi straordinari in cui spazio e tempo si fondono e danno vita a racconti stravaganti con scienza, fantascienza e avventura che accompagnano il lettore e lo fanno sognare.

E il viaggio non è solo geografico come quello raccontato da Verne del capitano John Hatteras che da Liverpool parte con il brigantino diretto al Polo Nord, o come quelli fatti nello spazio e nel tempo del fotografo giapponese Enomoto Takeshi, creato da Fabrizio Ghilardi, crononauta a tempo perso. Mark Twain nel suo ultimo romanzo, nel 1909, racconta di un viag-

gio in paradiso fatto dal Capitano Stormfield, paradiso che vedranno solo i miti di cuore.

E allora Fabrizio Ghilardi tra un viaggio surrealista e uno di fantasia, aiutato dalla sopraffina tecnica dello staff del Wisdomless Club, ha immaginato un cocktail menù ispirato al viaggio in cui si può viaggiare senza lasciare il posto in cui ci si trova, si possono gustare sapori lontani nello spazio e nel tempo.

Quelle che seguono sono alcune delle ricette che animano l'atmosfera di questo universo surreale nel quale i cocktail divengono protagonisti accendendo la fantasia dei cocktail lover frequentatori del Wisdomless Club.



CAPITANO HATTERAS

INGREDIENTI

- 50 ml Macchu Pisco fat-wash al burro di arachidi
- 30 ml succo di lime
- 15 ml sciroppo di zucchero piccante
- Aria al cacao

Tecnica: shake & strain. Glass: rock con cubo da 5,5cm. Garnish: biscottino al burro



ENOMOTO TAKESHI

INGREDIENTI

- 45 ml Johnnie Walker Black Label Whisky
- 15 ml Talisker Skye Whisky
- 30 ml Noilly Prat extra dry Vermouth
- 25 ml soluzione citrica (su 1lt di acqua, 40g acido citrico e 20g acido malico)
- 7,5 ml nettare di agave

Tecnica: stir & strain. Glass: coupette. Garnish: peel di lime



PHILEAS FOGG

INGREDIENTI

Un punch preparato con Santa Teresa Ron, tè nero, pimento, cannella, cardamomo, oleo saccharum di ananas, limone e lime. Il tutto chiarificato con la tecnica del milk-washing.

Tecnica: stir & strain. Glass: rock. Garnish: foglia di ananas

DOPPIO INVECCHIAMENTO IN BOTTE

Un gusto sublime
e delicato



BEVI RESPONSABILMENTE

Ron
ABUELO
PANAMA

ISPIRA GENERAZIONI DAL 1908

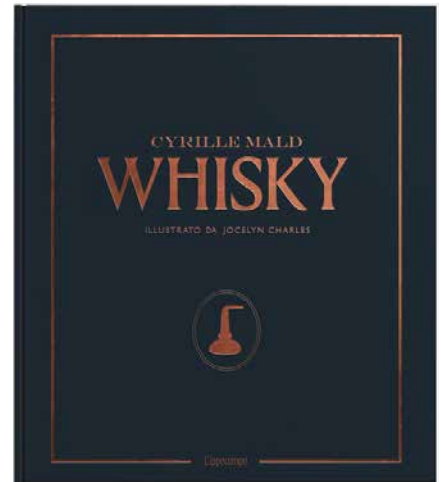
Distribuito da www.onestigroup.com

DAL CHICCO ALLA BOTTIGLIA

WHISKY

CYRILLE MALD – IPPOCAMPO EDIZIONI 2021

PAG 465 – EURO 35,90



L'impressione che si prova nel prendere in mano questo volume è quella di un lavoro importante. In "Whisky", finemente rilegato, Cyrille Mald non si è risparmiato in nulla. Dopo "Iconic Whisky", scritto in collaborazione con Alexandre Vingtier nel 2017, in questa sua aggiornatissima opera lo scrittore condivide a 360° la sua profonda conoscenza del Whisky world con il suo stile esaustivo e approfondito.

Mald, scrittore, cronista, esperto e giudice in numerose competizioni internazionali, degusta ogni anno migliaia di alcolici e visita decine di distillerie in tutto il mondo, è Master Ambassador della Scotch Malt Whisky Society e scrive per diverse riviste di settore.

L'autore invita i lettori alla scoperta del distillato partendo dal chicco sino alla bottiglia. Quindi li porta in viaggio tra le più nobili regioni scozzesi della produzione, in Irlanda, Francia, Giappone e in America del Nord, senza dimenticare i paesi emergenti come Israele, Germania e quelli della cintura alpina, Italia compresa.

Molto interessante la sezione che in-

vita il lettore a conoscere o approfondire le tecniche di degustazione e il loro rituale; non trascura la miscelazione e gli abbinamenti a tavola.

Questa panoramica sul Whisky è arricchita dagli incontri con uomini e donne della industry dei quali l'autore parla nel libro.

In questa enciclopedia l'autore non rinuncia e esprimere la propria opinione nella classificazione delle distillerie, tema caldo che anima le discussioni tra gli appassionati.

La grafica del libro è molto curata e accattivante con disegni a pennarello ad alcol di Jocelyn Charles che sostituiscono le classiche foto, molto ricca la prefazione composta da autorevoli Whisky expert.

Consideriamo "Whisky" di Cyrille Mald una monumentale opera di aggiornamento su un distillato che sempre più interagisce con altre produzioni e tende a costruirsi un nuovo futuro.

Le esperienze e le conoscenze accumulate negli anni che l'autore condivide con i suoi lettori fanno di questo libro una opera preziosa e di rara bellezza.

Alessandro Palanca



HOUSE OF McCALLUM



BLENDED MALT SCOTCH WHISKY

SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

BLENDED MALT SCOTCH WHISKY

SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

Mc

Mc o'Isles, a blended Malt Scotch Whisky is the essence of the Scottish Islands, the ambers of peat smoke, herring fishing boats, a journey through the Islands of Scotland their soft and rugged coastlines and hints of exotic wood.

Mc O'ISLES

Sea Legend by:
Archibald Dunbar McIntosh RSW RGI

Mc

McWarrior, a single malt Scotch whisky is the essence of the Scottish Highlands, the Clans, the rugged heather, Bens and Glens, with rich and complex character, some fierce flavours and yet the elegance of a cultured warrior.

Mc WARRIOR

Charles by:
Simon Laurie RSW RGI

Mc

McElegance, the essence of the soft East Coast of Scotland, its delicate landscape, light spring and summer blossom, tablet sweetness and hints of exotic spices. The same beauty that can be found in this hand-crafted Single Malt Scotch Whisky.

Mc ELEGANCE

Cyprus Field by:
Archibald Dunbar McIntosh RSW RGI

Mc

McPink, the essence of the Spirit of Scotland, inspired by the epic story of Mary Queen of Scots. Strength, character, refinement, exquisite beauty and lingering memories. The art of blending together, the various whisky spirits of Scotland.

FIRST EDITION 2014

Mc PINK

Scotland as a Queen II by:
Ashley Cook

Mc

McPeat, the essence of the land, the peat smoke found in the North West Highlands of Scotland, including some of the Islands. Bacon, seaweed, aniseed, caramelized banana with lemon zest. The Spirit of the land and sea.

Mc PEAT

Mapping Scotia/Wild Boundaries by:
Murray Robertson





READY TO BE SHAKEN