

BarTales

ANNO III | N. 1 | AGOSTO - SETTEMBRE 2015



COCKTAIL STORY ICONA "COLEY"

Face to face

FRANCESCO CIONE
VERSO CAPE TOWN

Blow up

IL SURREALISMO
DELL'ARTESIAN

Report

NEW ORLEANS, UN MONDO
DI BARTENDING

FERNET-BRANCA



SEGUICI SU 

www.fernet-branca.com



CARPANO

DAL 1786

IL PRIMO VERMOUTH

Il Vermouth Italiano
d'eccellenza, dolce e vanigliato,
con un corpo ricco e strutturato.

servito con ghiaccio
e una fetta d'arancia

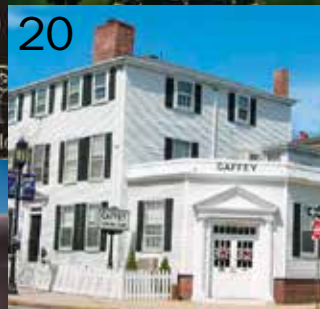
ANTICA FORMULA



Bevi responsabilmente

www.carpano.com

- 7** **L'editoriale** di Melania Guida
ARIA D'ESTATE
- 8** **News DAL MONDO**
- 10** **Face to face** di Melania Guida
A CAPE TOWN DARÒ TUTTO ME STESSO
- 14** **Cocktail Story** di Dario D'Avino
ICONA "COLEY"
- 20** **Bar Story** di Max Nagel
SPIRITO PIONIERE
- 29** **Competition** di Fabio Bacchi
SAPORE DI MARE
- 34** **Blow up** di Andy Singer
IL SURREALISMO DELL'ARTESIAN
- 40** **Home made** di Lorenzo Antinori
LE CILIEGIE DEL SAVOY
- 44** **Liquid Story** di Vincenzo Errico
LIMONE, ALCOL, ZUCCHERO: UNA RICETTA PER OGNI FAMIGLIA
- 52** **How to mix** di Giovanni Ceccarelli
PROFUMO DI MELONE
- 56** **Zoom** di Fabio Bacchi
FRUIT COCKTAIL MIXES
- 62** **Report** di Valerio Sperelli
BAROCCO COAST TO COAST
- 70** **Report/2** di Fabio Bacchi
NEW ORLEANS, UN MONDO DI BARTENDING
- 76** **Book corner** di Alessandro Palanca
ALLA MANIERA DEL CONTE



DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida
(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi
(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

Cinzia Marotta
(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Lorenzo Antonori, Giovanni Ceccarelli,
Dario D'Avino, Vincenzo Errico,
Max Nagel, Alessandro Palanca,
Andy Singer, Valerio Sperelli**

**EDIZIONE WEB A CURA DI
Dinamica Digitale srl**
(info@dinamicadigitale.it)

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

Redazione
Via Pigna, 182 - 80128 Napoli

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

1821 MARASCHINO *L'originale.*

*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.
Maraschino Luxardo: scegli l'originale.*

LUXARDO

Luxardo promuove il bere responsabile





As good as it is beautiful. Handmade in Chicago.



www.kovaldistillery.com

Selected and Distributed by Pellegrini S.p.A. Drink responsibly.

ARIA D'ESTATE

Bella l'estate. Bellissima senza Caronte, temperature roventi e umidità tropicale, ma il peggio è forse alle spalle. Resta lo spazio vuoto, la "vacanza", il tempo dilatato, la pausa benefica del disimpegno, magari il sentore salmastro del mare. Avere più tempo a disposizione significa convergere verso se stessi, rigenerarsi, in fondo ricaricarsi. Sarà per quella voglia di leggerezza che la stagione calda porta con sé che affiorano pensieri più lievi, notizie che in altri mesi, con ogni probabilità, non verrebbero in mente a nessuno. Il cocktail perfetto per ogni segno zodiacale, per esempio.

Qualcuno si è chiesto: esiste il drink giusto per ogni quadro astrale? Anzi, lo ha chiesto a Diana Brownstone, celebre astrologa newyorchese, per essere esatti, che in collaborazione con Parker Boase e Greg Lucas, mixologist di Liquid Lab, ha messo a punto la lista delle corrispondenze. Scopriamo così che un ariete, per natura caparbio e impaziente, gradirebbe un mix di Mezcal, limetta, Grand Marnier e peperoncino. Qualcosa di piccante, insomma, adatto al segno. Che a uno scorpione andrebbe servito un drink potente, decisamente speziato, con aggiunta di pasta wasabi. E che per un leone, ambizioso, nobile e fiero sarebbe perfetto un Martini cioccolato classico con aggiunta di Rum.

Da leone, quale sono, ho avuto un fremito di criniera. Sia chiaro: non berrei mai un Martini cioccolato, né con Rum né senza. E conosco almeno una vergine che di fronte a una flute di champagne con fettine di zenzero (questa la prescrizione del caso) storcerebbe il naso allontanando con eleganza il bicchiere. Che dire? Mi sembrano proposte un po' bizzarre, un tantino surreali. Ma è estate e tutto, o quasi, scivola via con la leggerezza dei mesi caldi.

A proposito di surrealismo, date un'occhiata a pag. 34. Il menu dell'Artesian è un'autentica chicca. La ciliegina sulla torta di un numero più ricco, più denso, più ghiotto. Come si addice a un numero doppio, del resto. Convinti che ci sia più tempo a disposizione, buone vacanze e buona lettura.





MUSICA PER GIN

Si chiama Aeon's Electric Wire Hustle Limited Edition ed è prodotto da Rogue Society Gin di Richard Bourke e Daniel McLaughlin. Si tratta di un Gin distillato diffondendo nell'ambiente, 24 ore su 24 per 7 giorni alla settimana, la musica dell'album Aeon's della band neozelandese Electric Wire Hustle, partner commerciale dell'operazione. L'idea nasce dalla ricerca dello scienziato giapponese Masaru Emoto che sostiene la tesi secondo la quale le energie e le vibrazioni emesse dalla musica possono cambiare la struttura dell'acqua. Per ora, il Gin è reperibile solo in Australia e Nuova Zelanda e la produzione è attualmente di un singolo batch.

CREME DE CASSIS AL TOP

Lejai Noir de Bourgogne Crème de Cassis ha vinto il premio di Supreme Champion all'ultima edizione degli Spirit Challenge di Drink International. È il terzo anno consecutivo che una Crème de Cassis si aggiudica l'ambito riconoscimento. Negli anni 2013 e 2014 il premio era andato per ben due volte a Gabriel Boudier Crème de Cassis. Nikka Whisky è stato nominata Distilleria dell'Anno. Alla ventesima edizione dell'ISC hanno partecipato 13.000 referenze divise in 13 categorie stabilendo un record di partecipazione. Noir de Bourgogne è prodotto con una sola e selezionata raccolta estiva dei frutti in Borgogna e in altre zone della Francia settentrionale.



UNESCO E CHAMPAGNE

Il Comitato Mondiale UNESCO ha deciso di includere nella lista dei patrimoni dell'umanità, nella sezione paesaggi culturali, il complesso geografico dello Champagne compreso cantine, residenze e strade delle zone di produzione. Il progetto fortemente sostenuto dall'Associazione Paysage du Champagne, con a capo il Presidente Pierre Cheval, ha richiesto 8 anni di preparazione prima di essere accolto all'unanimità dai 21 membri componenti la speciale commissione UNESCO che ne ha riconosciuto l'inestimabile valore da tramandare alle generazioni future.



RARISSIMO COGNAC

La Maison francese ha appena immesso sul mercato quello che si ritiene essere l'unico Borderies vintage: il Camus Rarissimes Borderies 2004. Il Cognac è un 100% Ugni Blanc a 42,9 abv. Un VSOP Borderies 2015 a 40 abv si aggiunge a una serie di release iniziata nel 2012. La Borderies è il più piccolo e prezioso cru dell'AOC Cognac e Camus, che ne possiede 180 ettari coltivati a Ugni Blanc, Colombard e Folle Blanche, è uno dei più grandi proprietari. Rarissimes Borderies non sarà venduto in Francia e ha un prezzo di 490 euro a bottiglia.



NIENTE ALCOL A BORDO

Il quotidiano inglese The Sun ha rivelato che, secondo fonti dell'Autorità dell'Aviazione Civile Inglese, nel 2014 si sono verificati a bordo degli aerei nazionali più di 270 spiacevoli incidenti dovuti a comportamenti scorretti da parte di passeggeri che avevano abusato di alcol

comprato nei duty free e introdotto a bordo degli aerei. Solitamente dovuti a passeggeri che viaggiano in gruppo, gli incidenti hanno riguardato anche risse e attacchi

fisici al personale di bordo. Tant'è che Ryan Air ha sospeso il consumo di alcol sui voli della tratta Glasgow Ibiza e altre compagnie tendono a seguire la stessa policy.



TONY & C.

Tony Conigliaro e il gruppo Zetter Townhouse Hotel continuano la loro proficua collaborazione preparandosi ad aprire un nuovo bar, il Seymour's Parlour, al piano terra della Zetter Townhouse in Seymour Street, a Londra. L'offerta dei drink sarà esclusiva e con ingredienti assolutamente innovativi e studiati nella Research Lab Drink Factory dello stesso Conigliaro già patron del Colebrooke 69. L'apertura seguirà quella al piano terra della Zetter Townhouse in Clerkenwell London aperta nel 2011.



A CAPE TOWN DARÒ TUTTO ME STESSO

Francesco Cione, finalista World Class,
una vita per il bar

DI MELANIA GUIDA

L'ammiraglia nero lucido attende fuori al portone col motore acceso. Ceresio 7, dico scivolando nel fresco dell'aria condizionata. In un sabato rovente di un luglio purtroppo indimenticabile, Milano è vuota, sospesa in un torpore irreali. Scendo dall'auto a noleggio e infilo la porta dell'ingresso del palazzotto di *Dsquared2*.

Francesco Cione mi aspetta alla reception. Elegantissimo, come sempre. E imperturbabile. Nel tempo di una colazione in uno dei templi meneghini del *bien vivre* mi colpisce la sua pochette rosa glacè, perfettamente intonata alle sfumature di un menu delicato. Un caso? Forse no, conoscendo il perfezionismo di Cione, la cura maniacale, ai limiti dell'ossessivo, che ne ha fatto, a poco più di trent'anni, un barman di successo, di razza. Uno che ha vinto molti concorsi, aggiudicandosi, a maggio, la finale italiana di World Class, il trofeo più prestigioso.

Prima di partire, il 27 agosto per la capitale sudafricana, c'è la tappa preliminare di Madrid. «Una full immersion finalizzata alla competition, una sorta di piccolo rito di passaggio, in forma di trading compatto per gestire al meglio la finale mondiale». Teso? «Il giusto. Non gareggio per raggiungere il risultato ma per dare tutto me stesso. Ho sempre affrontato qualunque sfida con quell'obiettivo. Se poi arriva la vittoria, va benissimo. Il 6 settembre voglio tornare in Italia con la consapevolezza di avere dato il massimo. La meta è il viaggio, non la destinazione». Parole sagge. «Oggi tutti vogliono arrivare all'obiettivo, raggiungere la meta, pochi sono disposti a fare il viaggio».

E sì che di strada ne ha fatta Cione,



**THE STAGE
REPLAY**
ALCUNE
IMMAGINI DEL
MAGNIFICO
"OCTAVIUS".





pur essendo “figlio d’arte”. Da Verbania a Ginevra, da Cortina a Milano (attualmente è il bar manager dell’*Octavius*,

il magnifico bar di *The Stage Replay* e in pole position per le nuove aperture a Londra e New York) fino a Cape Town (sarà la sua ultima competizione, dice) Cione è letteralmente cresciuto dietro un bancone.

Figlio unico di una coppia di ristoratori (titolari prima di una paninoteca e poi di un bar-caffetteria nel cuore di Verbania), Francesco ha iniziato come aiutante di

mamma e papà che a lungo hanno lottato (e ancora combattono) per evitare che facesse il barman. «Quando ho telefonato a mia madre per comunicarle la vittoria alla finale di Roma, lei, senza scomporsi, mi ha ricordato che c’era il bollo da pagare» dice con il consueto humor.

Ma perché una passione così tenace? «Non ho mai voluto fare altro. Fin da piccolo. Nonostante le pressioni dei miei che speravano in posto fisso alle Poste. La prima cosa che ho fatto a 20 anni è andare dal concorrente del bar di famiglia, un *american bar* con standard molto elevati, per impadronirmi dei segreti della concorrenza. E anche adesso nei momenti liberi non mi occupo di nient’altro se non di quelle attività che riguardano il mondo del bar».

Inappuntabile, sempre elegantissimo, Cione, “figlio d’arte”, deve molto a due maestri: Fantini e Bacchi



VINCITORE
FRANCESCO
CIONE ALLA
FINALE FINALE
ITALIANA DI
WORLD CLASS.

Ma non si vive di solo professione, via! «Infatti. Sto cercando di recuperare una vita sentimentale in cocci». Buone speranze? «Lotto. Non mi arrendo, anche in questo caso voglio mettercela tutta. Sogno una famiglia».

Se dico maestri? «Ilvano Santini. Un professionista come pochi, un barman storico. Da lui ho imparato la cura per il cliente, la necessità di fare in modo che sia sempre a suo agio. E Fabio Bacchi. Mi ricordo che ero giovanissimo quando, vestito di tutto punto, giacca scura e cravatta, partii per Milano per andare al *Principe di Savoia*. Il barman era Bacchi che immediatamente, nonostante l'accurato travestimento, intuì la mia identità. Da allora non smette di ricordarmi che sono e resto un cameriere. Ma mi ha

insegnato parecchio. La dignità professionale, prima di tutto».

Previsioni di tendenza? «L'Agave mania, penso sia il prossimo step, considerando anche gli investimenti Bacardi». Per quanto riguarda il bartending? «La spettacolarizzazione ha stancato. Così come le forzature, la ricercatezza estrema. Anche il fenomeno *speakeasy* è ormai in discesa». Suggerimenti per non sbagliare? «Al di là delle mode, vincono la consapevolezza tecnica e la capacità di creare empatia con il cliente. Premia l'ospitalità naturale, mai finta. Con l'imperativo categorico di trattare il cliente nel migliore dei modi». E una dritta per chi inizia? «Non montarsi la testa, armarsi di pazienza e non mollare mai». Touché.

Melania Guida



ICONA “COLEY”

Vita e prodezze di Ada Coleman, regina incontrastata della storia del bartending

DI DARIO D'AVINO HA COLLABORATO FABIO BACCHI

Quando si pensa ad una donna, icona nella storia del bar, la mente corre immediatamente alla figura di Ada “Coley” Coleman. Dei suoi natali e della sua provenienza purtroppo non si hanno notizie certe, perse nel caos e nell'incertezza di quella tremenda crisi, tra il 1873 e il 1895, che fu la “grande depressione”.

Quello che la storia ci racconta è che il padre di Ada fu uno steward al London Golf Club, dove servì per molti anni e dove ebbe modo di farsi conoscere e apprezzare dai molti facoltosi soci del club, in particolare da Rupert D'Oyly Carte, con cui strinse un solido rapporto.

Importante uomo d'affari, Rupert D'Oyly Carte, all'età di 27 anni, prese il posto del padre, Richard D'Oyly Carte, come presidente del Savoy Group, arrivando così a controllare importantissimi alberghi. Come il Savoy Hotel, il Claridge's e il The Berkeley Hotel, oltre ad alcuni teatri e una compagnia d'opera, la D'Oyly Carte Opera Company. Ed è proprio grazie a quest'uomo che Ada ebbe modo di muovere i suoi primi passi dietro il banco di un bar.

Quando la famiglia Coleman si trovò in gravi difficoltà economiche, a seguito della dipartita del capofamiglia, il signor Carte offrì alla giovane Ada un posto di lavoro al bar del Claridge's, in modo che potesse collaborare al sostentamento della famiglia. Era il 1899 e Ada Coleman, a 24 anni, imparava a miscelare i suoi primi drink. Fu subito passione.

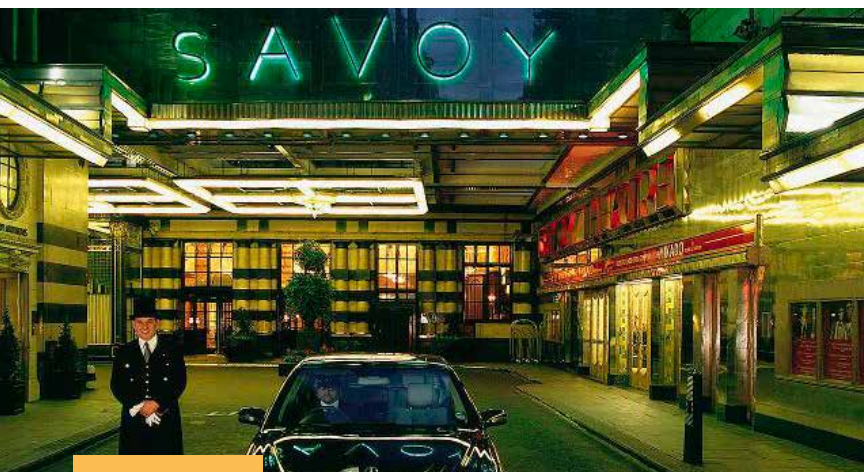
Il Claridge's è uno di quei posti straordinari dove avvengono solo cose straordinarie. Nel 1945 la Famiglia Reale jugoslava era esiliata a Londra. Nella suite 212, il 17 luglio 1945, il principe Alessandro II di Jugoslavia nacque in esi-



**SCATTI
D'EPOCA**

IN APERTURA
UNA FAMOSA
FOTOGRAFIA DI
ADA COLEMAN.
QUI SOPRA E A
SINISTRA
IMMAGINI
STORICHE
DEL SAVOY.

lio. Il re d'Inghilterra Giorgio VI fece allora disporre sul pavimento della stanza della terra proveniente dalla Jugoslavia. Quindi cedette temporaneamente la sua



melier del Claridge's.

Era una rarità assoluta per quegli anni vedere una donna lavorare in un importante bar d'albergo, basti pensare che una ricerca del 1859 del Commissario al Lavoro Statunitense Carroll Wright, rilevò che su 55.660 bartender, impiegati sul territorio nazionale, solo 147 erano donne. E ancora più sorprendente e fuori dagli schemi fu il passaggio di Ada Coleman, nel 1903, al Savoy Hotel dove, con il ruolo di head bartender, assunse ufficialmente la guida del rinomato American Bar.

La sua personalità frizzante e vivace combinata a una naturale inclinazione alla gentilezza e alla cortesia la resero immediatamente benvoluta ed estremamente popolare tra gli illustri ospiti dell'albergo, che presto presero a chiamarla con l'affettuoso diminutivo "Co-ley". Il suo ruolo le permise di conoscere personalità del calibro del Principe di Galles, Charlie Chaplin, Marlene Dietrich, WC Fields, Mark Twain. Il London's Daily Graphic scrisse di lei «una delle donne più conosciute del mondo, la più grande preparatrice di cocktail del mondo, colei della quale chiunque si rechi al bar del Savoy si innamora».

All'importante lavoro che svolgeva al Savoy, Ada affiancava una vera e propria

COCKTAIL BAR

SOPRA L'ENTRATA DEL CLARIDGE'S E DUE RECENTI IMMAGINI DEL SAVOY. IN ALTO A DESTRA IL MANHATTAN. NELLA PAGINA ACCANTO L'HANKY-PANKY.



sovranità territoriale su quei pochi metri quadrati dichiarandoli territorio jugoslavo, per fare in modo che il principe nascesse su suolo patrio. Re Giorgio VI e la principessa Elisabetta, oggi regina Elisabetta II furono padrino e madrina dell'unico figlio di Pietro II e della Regina Alessandra. Ada Coleman ricorderà, molti anni dopo, in una intervista per il Daily Express che il suo primo cocktail fu un Manhattan insegnatole dal signor Fisher, all'epoca som-



passione per il mondo del teatro. Conobbe tutti gli attori più affermati del periodo che popolavano volentieri l'American Bar del Savoy, e che venivano spesso ospitati da Ada in feste estremamente curate, sin nei minimi dettagli, che teneva mensilmente a casa sua. Ed è proprio per un attore del teatro vittoriano ed edwardiano dell'epoca, Sir Charles Hawtrey, mentore e maestro del grande Noel Coward, che Ada Coleman mise a punto la ricetta di un drink che sarebbe passato alla storia: l'*Hanky Panky*.

Coley, insieme al direttore dell'orchestra del Savoy, Debroy Somers, divenne persona molto conosciuta del festaiolo ambiente teatrale del West End dell'epoca che si riuniva nel suo bar e del quale era discreta custode di gossip e pettegolezzi che mai rivelò ai pressanti tabloid dell'epoca. Ada Coleman, in una intervista rilasciata nel 1925 al *The People*,

raccontò la nascita di questo cocktail: «Il compianto Charles Hawtrey ... è stato uno dei migliori assaggiatori di cocktail che io abbia mai conosciuto. Alcuni anni fa, durante un periodo in cui era veramente molto indaffarato, aveva l'abitudine di venire al bar e dirmi, "Coley, sono stanco. Dammi qualcosa che mi dia un po' di carica!". Per lui trascorsi ore e ore a sperimentare nuove ricette, finché non inventai un nuovo cocktail. Al suo ritorno, gli proposi il nuovo drink. Lo assaggiò e dopo averlo finito esclamò "Per Giove! Questo è un vero *hanky panky* (imbroglio, ma anche effusione sessuale). E *Hanky Panky*, è stato chiamato da allora».

*Alla passione per
il bar unì quella
per il teatro
Per Sir Charles
Hawtrey, attore,
inventò
l'Hanky-Panky*

UOMINI

DA SINISTRA IN
SENSO ORARIO:
RUPERT D'O'LYLY
CARTE;
CHARLES
HAWTREY;
JIM DIAMOND
BRADY
E HARRY
CRADDOCK.
NELLA PAGINA
ACCANTO ERIK
LORINCZ
MENTRE
PREPARA
L'HANKY PANKY.



L'*Hanky Panky*, la cui ricetta consiste in un attento bilanciamento di Gin e Vermouth dolce con l'aggiunta di alcune gocce di Fernet-Branca e una scorzetta di arancia, è attualmente ancora in carta al Savoy, ed è anche l'unico cocktail di Ada Coleman inserito da Harry Craddock, nel 1930, nel libro "The Savoy Cocktail Book".

Sembra che Ada abbia avuto un turbolento rapporto professionale con Harry Craddock, che nel 1920 era entrato a pieno titolo nello staff dell'American Bar. Craddock aveva delle idee piuttosto rigide sull'inopportunità delle donne al lavoro. Probabilmente questa situazione convinse Ada "Coley" alla sofferta decisione di abbandonare, nel dicembre del 1925,



all'età di 51 anni, la guida dell'American Bar del Savoy. Coley finirà la sua attività lavorativa come impiegata nel negozio di fiori del Savoy, dove continuerà a essere apprezzata e benvoluta da tutti. Si ritirerà dal Savoy alla fine del 1926 e si trasferirà nel Surrey dove avrebbe poi gestito una sala da the con la sua ex assistente Miss Burgess.

Tuttavia nella vita di Ada Coleman esisterebbero delle zone meno conosciute circa la sua vita privata e delle quali neanche lei ha mai voluto parlare. Sembra che a un certo punto si trasferì in America con il miliardario Jim "Diamond" Brady, così chiamato perché faceva ricamare i suoi abiti con veri diamanti, per poi frequentare il magnate dell'acciaio Rossiter Hoyle. Per la cronaca entrambi erano suoi clienti. Si sussurra, senza prove, che forse nel 1911 ebbe un figlio, Rossiter Coley, ma certamente non si sposò mai. Particolare questo che le permise di portare avanti il suo lavoro e le sue alte frequentazioni sociali. Morì nel 1961, alla veneranda età di 91 anni.

Ada Coleman resta l'unica head bartender donna nella storia del Savoy. Attraverso le sue abilità e con il suo duro lavoro lascia un esempio di professionalità al femminile in un mondo e in un periodo decisamente ostili, senza che mai le difficoltà le facessero perdere l'allegria e la vitalità che contraddistinsero tutta la sua vita.

Dario D'Avino

ha collaborato **Fabio Bacchi**

LA RICETTA

HANKY PANKY COCKTAIL fonte Savoy Cocktail Book

INGREDIENTI

- 1/2 Dry Gin
- 1/2 Vermouth italiano
- 2 dash Fernet Branca

PROCEDIMENTO

Shakerare bene e filtrare nel bicchiere da cocktail. Servire con una scorza d'arancia strizzata.

SPIRITO PIONIERE

I distillati che hanno fatto gli Stati Uniti d'America

DI MAX NAGEL



L' Inghilterra cominciò a pianificare la colonizzazione del Nord America già nel 1600. Si sperava che le colonie con un clima simile a quello mediterraneo avrebbero potuto soddisfare il fabbisogno interno

della madre patria così da renderla indipendente dall'approvvigionamento sui mercati dell'Europa continentale. La realtà sarebbe stata differente e gli stessi coloni incontrarono molte difficoltà per la loro sussistenza in un ambiente ostile,



PRODUZIONE
ALCUNE
IMMAGINI
D'EPOCA DELLA
LAVORAZIONE
DEL RUM CON
LA MELASSA
FRANCESE.

selvaggio e inesplorato.

I primi coloni arrivarono nel 1607 e si stabilirono nell'odierna Virginia. L'inverno successivo arrivarono i primi rifornimenti di generi sussidiari tra i quali un carico di birra che però, per la maggiore parte venne consumato dagli equipaggi durante il viaggio. L'acqua locale era ottima ma i cereali adatti alla birrificazione faticavano a crescere. Lo stesso problema riscontrava la vite per cui la birra importata fu la prima bevanda alcolica a disposizione dei coloni.

La situazione cambiò nel XVIII secolo quando il Rum cominciò a essere reperibile in zona. Il Rum era più economico degli altri distillati perché lo si ricavava dalla melassa di zucchero lavorata nei Caraibi e non bisognava solcare l'Atlantico per procurarselo. Era un prodotto molto forte e grezzo e il basso prezzo lo fece diventare il prodotto preferito dai coloni nordamericani. Alcuni commer-

cianti del New England cominciarono a importare melassa per produrre Rum e questo divenne ben presto il prodotto più proficuo. Grazie al suo alto valore commerciale il Rum, tristemente, divenne anche merce di pagamento per compensare i trafficanti di uomini che venivano catturati sulle coste occidentali africane e portati nel nuovo mondo per essere rivenduti come schiavi.

I distillatori di Newport producevano un prodotto con un tenore alcolico molto più alto destinato a essere usato esclusivamente come moneta di scambio. Ma il commercio di melassa non soddisfaceva gli inglesi delle isole caraibiche britanniche in quanto i produttori preferivano acquistare la melassa prodotta nelle isole di dominazione francese, più economica e ritenuta di qualità superiore. Il governo inglese intervenne con una forma di protezionismo emettendo nel 1733 una legge conosciuta come *Mo-*



An Act of Parliament,

Passed in the Sixth Year of the Reign of His Majesty King GEORGE the Second. 1733.

CHAP. IV.

An Act for the better securing and encouraging the Trade of His Majesty's Sugar Colonies in AMERICA.



WHEREAS the Welfare and Prosperity of Your Majesty's Sugar Colonies in America are of the greatest Consequence and Importance to the Trade, Navigation, and Strength of this Kingdom: And whereas the Planters of the said Sugar Colonies have of late Years fallen under such great Difficulties, that they are unable to impose or carry on the Sugar Trade upon an equal Footing with the Foreign Sugar Colonies, without some Advantage and Relief be given to them from Great-Britain, for Remedy whereof, and for the Good and Welfare of Your Majesty's Subjects, we Your Majesty's most dutiful and loyal Subjects, the Commons of Great-Britain assembled in Parliament, have given and granted unto Your Majesty the several and respective Rates and Duties herein after mentioned, and in such Manner and Form, as is herein after expressed; and do most humbly beseech Your Majesty that it may be enacted, and be it enacted by the King's most Excellent Majesty, by and with the Advice and Consent of the Lords Spiritual and Temporal, and Commons, in this present Parliament assembled, and by Authority of the same, That from and after the Twenty-fifth Day of December, One thousand seven hundred and thirty three, there shall be raised, levied, collected, and paid, unto and for the Use of His Majesty, His Heirs, and Successors, upon all Rum or Spirits of the Produce or Manufacture of any of the Colonies or Plantations in America, not in the Possession or under the Dominion of His Majesty, His Heirs, and Successors, which, at any Time or Times within or during the Continuance of this Act, shall be imported or brought into any of the Colonies or Plantations in America, which now are, or hereafter may be, in the Possession or under the Dominion of His Majesty, His Heirs, or Successors, the Sum of Nine pence, Money of Great-Britain, to be paid according to the Proportion and Value of Five shillings and Six pence the Ounce in Silver, for every

After 24 Dec. 1733, 5s. per Gallon to be paid for Rum and Spirits made in the American Plantations not being within the British Plantations.

Georgii III. Regis.

C A P. XV.

An Act for granting certain Duties in the British Colonies and Plantations in America; for continuing, amending, and making perpetual, an Act passed in the Sixth Year of the Reign of His late Majesty King George the Second, (intituled, *An Act for the better securing and encouraging the Trade of His Majesty's Sugar Colonies in America*); for applying the Produce of such Duties, and of the Duties to arise by virtue of the said Act, towards defraying the Expences of defending, protecting, and securing, the said Colonies and Plantations; for explaining an Act made in the Twenty fifth Year of the Reign of King Charles the Second, (intituled, *An Act for the Encouragement of the Greenland and Eastland Trades, and for the better securing the Plantation Trade*); and for altering and disallowing several Drawbacks on Exports from this Kingdom, and more effectually preventing the clandestine Conveyance of Goods to and from the said Colonies and Plantations, and improving and securing the Trade between the same and Great Britain.

8

333 =

MDCCXXXIII

DOCUMENTI

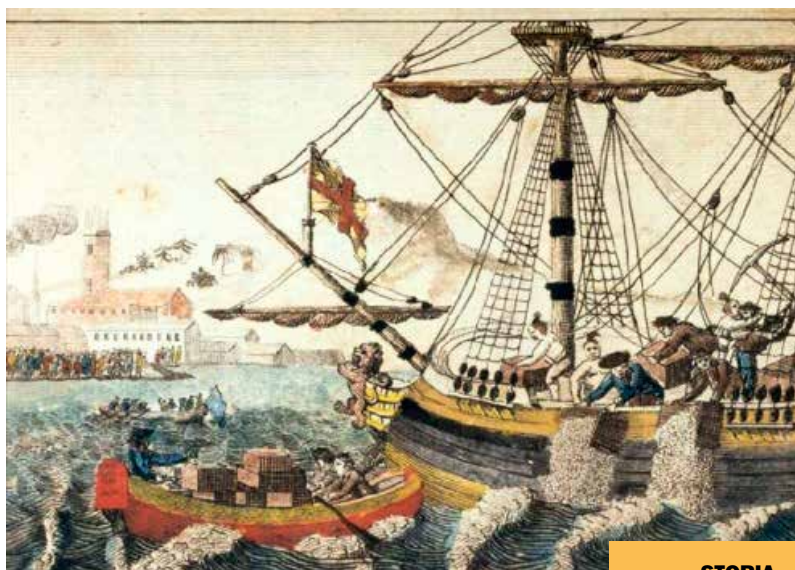
"MOLASSA ACT"
E "SUGAR ACT"
CHE
INTENDEVANO
REGOLAMENTARE
LA PRODUZIONE
DI RUM.

lassa Act che imponeva una altissima tassazione sulla melassa acquistata dai francesi. Il commercio di Rum costituiva l'80% dell'export delle colonie e i produttori decisero di ignorare completamente questa legge continuando a usare melassa francese e spesso corrompendo i funzionari controllori anche nella stessa Inghilterra.

Nel 1738 Boston contava 8 distillerie che sarebbero diventate 63 nel 1750. Il consumo di Rum divenne un tipico aspetto della vita coloniale. Nel 1758 George Washington era impegnato per la campagna elettorale in una cittadina della Virginia. Per festeggiare con 398 aventi diritto al voto il suo staff fece arrivare 28 galloni di Rum, 50 galloni di Rum Punch, 34 di vino, 46 di birra e due di sidro!

Nel 1764, alla fine della guerra contro i francesi arrivò il Sugar Act, una tassa

ancora più cara dei 6 pences a gallone del Molassa Act. La nuova imposta doveva servire a rimpinguare le casse del governo inglese che aveva vinto la guerra ma con grandi costi economici per il debito pubblico. Straordinariamente i produttori di Rum erano riusciti a trafficare la melassa con i commercianti francesi anche durante la guerra, e il governo inglese autorizzò la Royal Navy dislocata nelle acque americane a riscuotere le tasse anche con l'uso della forza. I produttori di Rum insorsero invocando un boicottaggio di tutte le merci provenienti dall'Inghilterra e affermando che non ci poteva essere tassazione da parte di un governo lontano e nel quale i coloni non erano rappresentati. Fu così che divenne popolare lo slogan "no taxation without representation" e si formò il primo movimento che inneggiava all'indipendenza, il "Sons of Liberty".



Altre tasse si aggiunsero sino ad arrivare al 1773 con la famosa tassa sul tè e il celeberrimo *Boston Tea Party* dal quale ebbe inizio una rivolta popolare che sfociò nella Guerra d'Indipendenza del 1775. Alla vigilia delle ostilità Paul Revere fece il suo famoso viaggio da Boston a Lexington per avvisare John Hancock e Samuel Adams dell'imminente arrivo delle truppe inglesi e per strada si fermò in una taverna di Medford che era di proprietà di Isaac Hall, il capitano della

milizia locale, per rinfocillarsi con un Rum Toddy caldo (Rum, acqua e zucchero). Il drink fu riscaldato intingendovi un attizzatoio incandescente.

Durante la Guerra d'Indipendenza il Rum era il genere di conforto preferito dai soldati americani. Alcuni anni dopo la vittoria del 1781 uno dei padri fonda-

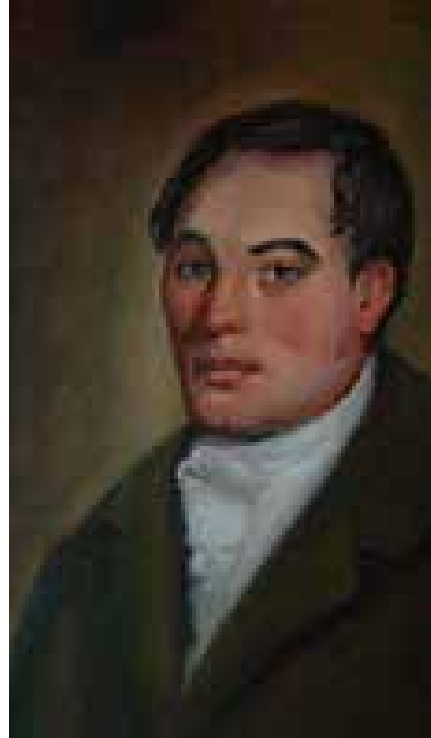
STORIA
 IN ALTO LA PARTENZA DEL MAYFLOWER, LA PRIMA NAVE DI COLONI VERSO L'AMERICA. QUI SOPRA RIVOLTA CONTRO IL PAGAMENTO DELLE TASSE E, A SINISTRA PAUL REVERE IN VIAGGIO.

Same old proof of friendship



PROTAGONISTI

QUI SOPRA
UNA
LOCANDINA
DELL'EPOCA.
DA SINISTRA A
DESTRA:
ALEXANDER
HAMILTON;
DAVID
BRADFORD;
GEORGE
WASHINGTON;
JOHN ADAMS.



tori della patria, John Adams, scrisse a un amico «Non so perché dovremmo vergognarci a dire che la melassa è stata uno degli elementi essenziali dell'Indipendenza Americana, molti grandi eventi sono nati da queste piccole motivazioni».

Nel 1700 il Rum fu il drink dei coloni americani e della loro rivoluzione ma molti degli abitanti della nuova nazione lo sostituirono ben presto con un nuovo distillato. Quando i coloni cominciarono ad addentrarsi a ovest partendo dalle coste dell'est sostituirono il Rum con il Whiskey che cominciava a essere prodotto grazie anche all'esperienza che essi avevano essendo per la maggiore parte di origine scozzese. Cereali come grano, orzo, segale e avena erano difficili da coltivare vicino alla costa ma trovarono condizioni ideali nelle zone più interne. Il Rum, al contrario, era un prodotto marittimo delle città costiere grazie alla melassa importata via mare. Spostare la produzione del Rum nelle zone interne sarebbe stato molto costoso mentre il Whiskey poteva essere prodotto ovunque senza essere gravato dalle tasse applicate sui prodotti importati. Nel 1791 solo in Pennsylvania esisteva-

no più di cinquemila distillatori, uno ogni sei abitanti.

La produzione e il consumo di Whiskey cominciarono a intaccare i proventi ottenuti dal consumo di Rum. Nelle zone rurali il Whiskey era usato anche come merce di scambio nel commercio di generi di uso corrente come sale, zucchero, ferro e munizioni. Il Whiskey celebrava rituali e costumi della popolazione e anche gli uomini del clero venivano ricompensati con il nuovo distillato.

Quando l'allora Segretario al Tesoro del nuovo stato, Alexander Hamilton, decise di cominciare a tassare la produzione di Whiskey per rifondere i debiti contratti dalle colonie unite durante la Guerra d'Indipendenza contro l'Inghilterra, si alzarono le prime proteste particolarmente forti nella frontiera ovest. La mossa del governo tendeva anche a contenere il consumo di alcolici della popolazione. Il 1 marzo del 1791 la legge fu approvata e divenne esecutiva dal 1 luglio dello stesso anno. I produttori di Whiskey avrebbero pagato una tassa che saliva all'aumentare del grado alcolico del distillato ma non sarebbe stata mai inferiore ai sette centesimi al gallone. Questa tassa procurava particolare



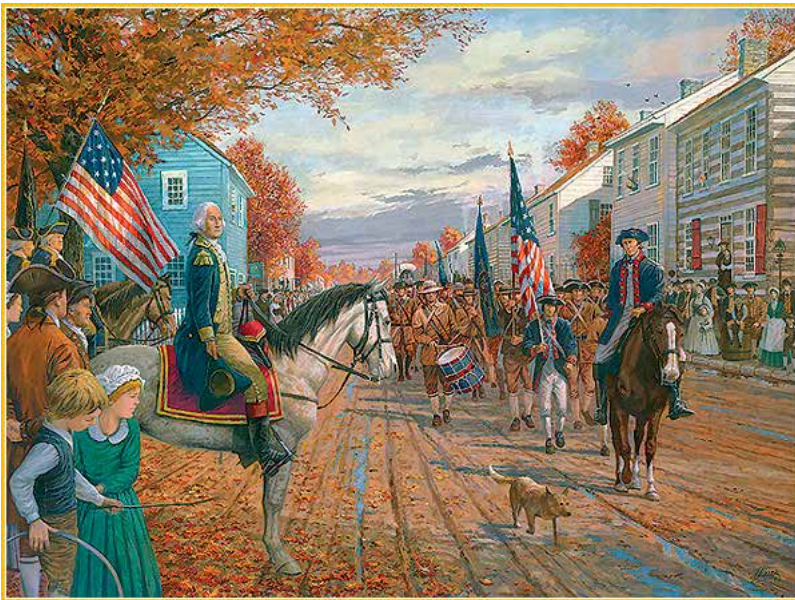
malcontento perché tassava il genere alla produzione e non alla vendita, intaccando così anche coloro che producevano solo per stretto uso personale. La maggioranza dei coloni erano andati via dall'Europa per sfuggire a misere condizioni di vita gravate da tasse di ogni tipo, spesso crudelmente riscosse da esattori senza scrupoli, e associarono subito il nuovo governo a quello inglese che avevano appena cacciato con una guerra di indipendenza.

Questa vicenda cominciò anche a misurare i rapporti di forza dei singoli stati nei confronti del governo federale perché alcuni stati pensavano che la legge federale dovesse essere prioritaria nei confronti di quella del singolo stato, altri il contrario. Il parlamentare James Jackson della Georgia intervenne alla camera dei rappresentanti per dire che la nuova legge tassava senza scrupoli l'unico bene di lusso che la più parte della popolazione poteva permettersi. Molti agricoltori si rifiutarono di pagare la tassa, gli esattori furono assaliti e le parcelle di pagamento pubblicamente distrutte. L'opposizione fu molto forte negli stati dell'ovest dove i produttori si organizzarono in forme di protesta e

resistenza armata che colpivano anche coloro che invece avevano accettato di pagare la tassa.

Per calmare gli animi il Congresso ridusse la tassa nel 1792 e nel 1794 ma intanto un ambizioso agricoltore di nome David Bradford aveva coalizzato intorno a sé un gruppo irregolare di circa seimila componenti che furono subito chiamati "whiskey boys". Bradford riunì i suoi seguaci a Braddock's Field, vicino Pittsburgh, dove venne eletto generale di quello che ormai era un vero e proprio esercito irregolare. I ribelli invocarono la secessione e la creazione di un nuovo stato. Convinto dal segretario Hamilton il Presidente George Washington inviò un esercito di 13.000 uomini formato dalle truppe fedeli di Pennsylvania, New Jersey, Virginia e Maryland che ebbe facile vittoria sui ribelli, quasi senza sparare, perché questi si dileguarono quasi tutti. Le truppe fedeli chiesero di essere ricompensate

*La tassa fu
osteggiata
Gli agricoltori
si opposero
e i produttori
organizzarono la
resistenza armata*



RIBELLI

IN ALTO WASHINGTON ALLA PARATA DELLA VITTORIA CONTRO I WHISKEY REBELS (A DESTRA). QUI SOPRA LA MOUNT VERNON DISTILLERY.

con una quantità di Whiskey superiore per valore a quella che sarebbe stata la loro paga. Venti ribelli furono catturati e fatti marciare per le strade di Philadelphia dove furono incarcerati. L'intera campagna contro i "whiskey boys" costò 1,5 milioni di dollari che costituivano un terzo dell'intera somma raccolta sino a quel momento con la nuova tassa.

La "Whiskey Rebellion" costituì la prima forma di protesta organizzata nei confronti del governo americano dai tempi della Dichiarazione di Indipendenza, ma anche la prima occasione per il governo di dimostrare che una legge federale non poteva essere ignorata. Il fallimento della ribellione provocò anche un altro fatto: l'esodo di molti coloni ribelli di origine scotch-irish verso il nuovo sta-

to del Kentucky. Qui cominciò la produzione di Whiskey da segale e mais nella contea di Bourbon da dove il nuovo Whiskey prese il nome. Il mais, un cereale locale, dava al distillato un sapore unico.

Negli ultimi anni della sua vita anche George Washington edificò una distilleria. L'idea venne dal suo fattore, uno scozzese che gestiva la fattoria del Presidente, Mount Vernon. Due impianti entrarono in attività nel 1797 e divennero cinque poco prima della morte del Presidente nel 1799. In quell'anno furono prodotti 11.000 galloni di rye che generarono un profitto di 7.500 dollari. L'attività di produttore di Whiskey di George Washington contrasta con l'attitudine di un altro padre fondatore dell'America, Thomas Jefferson, che denunciò il "veleno del Whiskey" e incoraggiò invece la produzione di vino identificandolo come l'unico rimedio alla "piaga del Whiskey". Il vino americano a causa dei suoi alti costi di produzione per ricercare e ottenere un prodotto di buona qualità avrebbe dovuto aspettare 200 anni per farsi conoscere.

Rum e Whiskey possono essere considerati come i distillati che hanno contribuito a fondare gli Stati Uniti d'America.

Max Nagel

BEVI RESPONSABILMENTE



Ron Añejo
BOTRAN

IMPORTATO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI - COMPAGNIADEICARAIBI.COM



SAPORE DI MARE

Mirko Turconi in finale per la gara di Ibiza

DI FABIO BACCHI

Scenografia giusta: spiaggia, sole, mare, relax. Complici buoni drink e bartender allegri ma concentrati e intenti a prepararsi il proprio set up. In questa stupenda cornice mediterranea, 12 bartender si sono lasciati ispirare dai profumi e dai sapori di Gin Mare per la creazione del drink vincitore della finale italiana della Gin Mare Mediterranean Inspirations Competition, in Puglia.

Sergio Gobbi, Bartolomeo Santo, Rocco Fiorenza, Fabio Brugnolaro, Giuliano Facchini, Aldo Ceresa Delfino, Massimo Stronati, Riccardo Di Dio Masa, Marco Ricetti, Francesco Cianciotta, Mirko Turconi e Massimo Garofoli si sono cimentati nelle tre prove previste, che erano Mediterranean Gin & Tonic, Bloody Mare e Mare Nostrum. A queste tipologie di drink i bartender dovevano ispirarsi per la proposta di un Gin Tonic, di un Bloody Mary e di un fancy drink nel quale erano riproposte le ispirazioni di ingredienti mediterranei.

La vittoria è andata a Mirko Turconi, del MAG Cafè di Milano, che ha preceduto per soli 4 punti Riccardo Di Dio Masa dell'Hotel Palazzo Montemartini di Roma e Francesco Drago. Turconi volerà a Ibiza dove tra il 6 e l'8 settembre si disputerà la prova finale. In palio il passaggio di testimone dal global winner 2014, il greco Thanasis Kouziokas.

Le ricette dovevano prevedere un mini-



COMPETIZIONE

IN ALTO I TRE CLASSIFICATI: DA SINISTRA FRANCESCO DRAGO, RICCARDO DI DIO MASA E MIRKO TURCONI. NELLA PAGINA ACCANTO ALCUNI MOMENTI DELLA GIORNATA.

mo di 30 ml di Gin Mare, realizzate con minimo di 2 e massimo 4 ingredienti alcolici (escluso il Gin & Tonic necessariamente abbinato con 1724 Tonic Water), per un totale di 6 ingredienti.

Gin Mare è un Gin mediterraneo aromatizzato con quattro botanici principali: basilico dall'Italia, timo dalla Grecia, rosmarino dalla Turchia, agrumi dalla Spagna e l'oliva Arbequina, cultivar tipica della Catalogna. Accanto ai classici ginepro, coriandolo, cardamomo, questi profumi mediterranei creano un Gin dai tipici profumi e ricordi delle coste mediterranee. È prodotto in Spagna e ha una gradazione di 42,7°.

Distillato in Spagna dalla famiglia Giro,



Gin Mare nasce dalla passione di Marc e Manuel, terza generazione, e dalla loro collaborazione con Global Premium Brands. Gin Mare è prodotto tramite processo di distillazione discontinua con un alambicco fiorentino da 250 litri, creato appositamente per questa lavorazione.

*Quattro
i botanical
principali: timo
greco, rosmarino
turco, agrumi
spagnoli e olive
catalane*

Per la macerazione ognuno degli otto componenti botanici viene aggiunto individualmente a 200 litri di spirito neutro di cereali e acqua per 24-48 ore, e agli agrumi macerati, per poi subire il processo di distillazione. I distillati ottenuti, sono miscelati dal maestro distillatore per creare le note di gusto



tipiche di questo Gin.

Trasparente e cristallino, Gin Mare si presenta al naso con un aroma speziato, con note erbacee che ricordano un'umida foresta di pini e la pianta del pomodoro. Sottile profumo di rosmarino, olive nere e agrumi. Al gusto è arditamente saporito con un esplosione di ginepro e coriandolo fresco, per poi trasformarsi in amaro con note speziate ed erbacee tipiche di



rosmarino e basilico, che ben si bilanciano con le note fresche degli agrumi. Finale con note di olive verdi, cardamomo e basilico.

Per un ottimo Gin Tonic la maison consiglia l'abbinamento di Gin Mare con Tonic 1724, guarnito con rametto di rosmarino o foglia di basilico. Interessante la proposta del ristorante Hixter di Londra che propone un Gin Mare & Tonic guar-

nito con una buccia di mango e del pepe nero. Il mango contiene un alto livello di pinene, un gusto composto rintracciabile nelle bacche di ginepro e in tipiche erbe mediterranee.

I bartender selezionati avevano a disposizione 5 minuti per la preparazione di 2 cocktail identici per ogni categoria e le guarnizioni ove previste. La giuria era composta dal bartender pugliese Tommy

GIN MARE
 IN ALTO IL SET
 UP DEL BAR.
 QUI SOPRA LA
 GIURIA E, A
 SINISTRA
 ROCCO
 FIORENZA,
 UNO DEI
 CONCORRENTI.
 NELLA PAGINA
 A SINISTRA
 MIRKO
 TURCONI,
 VINCITORE
 DELLA
 COMPETIZIONE.

LE RICETTE

RICETTE VINCENTI GIN MARE MEDITERRANEAN INSPIRATIONS ITALIA 2014

Di Mirko Turconi - Mag Cafè - Milano

ESTA-T-ONIC

CATEGORIA MEDITERRANEAN GIN TONIC

INGREDIENTI

- filtro da the carico con earl grey tea
- 50 ml Gin Mare
- tonic water 1724

Metodo: build. Glass: ballon Gin Mare. Guarnizione: no.
Posizionare sul fondo del bicchiere il filtro da the. Versarvi sopra
1/4 di tonic water e il Gin. Colmare con ghiaccio e terminare
con la restante tonic water.

RED MARE - CATEGORIA BLOODY MARE

INGREDIENTI

- 50 ml. Gin Mare
- 25 ml. Americano Cocchi infuso
al pomodoro San Marzano DOP
- 3 bsp di zucchero semolato
aromatizzato al basilico fresco
- 20 ml. succo di Limone di Amalfi
- 10 ml. Bitter Campari
- 30 ml. soda aromatizzata al pepe lungo africano

Metodo: Shake & Build. Glass: highball. Guarnizione: 1/2
crusta di sale guerdane alle alghe. Shakerare tutti gli ingredienti
tranne il Campari e la soda. Double strain e quindi mescolare il
Campari. Colmare con ghiaccio e la soda.

Foodpairing: Pasta di grano duro cotta e poi pastellata con
grana padano.



FERIA - CATEGORIA MARE NOSTRUM

INGREDIENTI

- 50 ml. Gin Mare
- 45 ml. shrub di Sangria
Mediterranea*
- 2 dash bitter cardamomo

Metodo: stir. Glass: tumbler colmo
di chunk ice. Guarnizione: foglia di salvia.

Foodpairing: Pata-Brique con formaggio di capra e datteri

*(mix di Mastiha, Assenzio, Fino Sherry, limone, miele, fico, dattero)



Colonna, Fabio Cellie e dal brand development manager di Gin Mare, lo spagnolo Jorge Balbontin.

Ad allietare la platea di ospiti ci ha pensato Memfi Baracco, deus ex machina di Compagnia dei Caraibi che importa e distribuisce il prodotto in Italia, che da perfetto anfitrión ha dispensato Gin Tonic rigorosamente preparati da lui. Di particolare interesse, l'utilizzo nelle ricette di ingredienti freschi e tipici del bacino mediterraneo, erbe aromatiche, pomodori Igp, ortaggi, gli immancabili agrumi, ma anche fichi d'India e frutti dimenticati. Su questa particolarità i bartender hanno colto l'occasione per un'applicazione ricercata e genuina.

Mediterranean Inspiration si svolge dal 2011 e ogni anno ha visto aumentare le nazioni partecipanti con i propri bartender. L'Italia vi partecipa dal 2013 e i precedenti bartender italiani che si sono avvicinati nella finale mondiale sono stati nel 2013 Luca Vezzali, e nel 2014 Filippo Sisti e Ciro Adriano de Georgio, quest'ultimo in rappresentanza dell'Olanda.

Fabio Bacchi

B.º NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE

— dal 1779 —



3,5cl
Rabarbaro

3,5cl
Rosso



7,0cl
Seltz

*una scorzetta
di limone*



il Mezzoemezzo:
l'inimitabile aperitivo
di Bassano del Grappa
che non smette mai
di sorprendere.

— * —
BASSANO

— al PONTE dal 1779 —

IL SURREALISMO DELL'ARTESIAN

Drink multisensoriali
con il menu
ispirato a Breton

DI ANDY SINGER



Andrè Breton fu il principale teorico del surrealismo, movimento culturale nato a Parigi che si espresse in letteratura e nelle arti visive del 1900. Influenzato dalla letteratura freudiana sui sogni, Breton concluse che inconscio e sogni fossero una fonte di ispirazione artistica che doveva avere un suo spazio nella realtà e in essa manifestarsi.

Nel 1924 fu pubblicato il Primo Manifesto del Movimento Surrealista che così recitava: «automatismo psichico puro, attraverso il quale ci si propone di esprimere, con le parole o la scrittura o in altro modo, il reale funzionamento

del pensiero. Comando del pensiero, in assenza di qualsiasi controllo esercitato dalla ragione, al di fuori di ogni preoccupazione estetica e morale».

Secondo i suoi teorici, attraverso il surrealismo, l'inconscio emerge anche quando si è svegli e si tramuta in un'associazione di pensieri, parole e immagini senza alcun ragionevole freno inibitorio. Un senso assoluto di interpretazione dell'irreale che diventa reale.

È al surrealismo che il duo Kratena-Caporale si è ispirato nell'elaborazione dell'ultimo cocktail menu: *Surrealism*. La multisensorialità nei drink è molto cara a Kratena e traslando questo con-



**CREAZIONI
SURREALISTE**

QUI ACCANTO
UNO DEI
COCKTAIL
DELL'ARTESIAN
BAR. IN BASSO
A SINISTRA UN
INTERNO DEL
LOCALE, A
DESTRA ALEX
KRATENA E
SIMONE
CAPORALE.



cetto in modo surreale la conseguenza è un potenziale di creatività nella quale nulla è razionale e logico ma proprio per questo molto eccitante.

Il surrealismo è stato il tema per rom-



ARTESIAN BAR

IN ALTO IL CARATTERISTICO MENÙ CON CARTA E LEGNO RICERCATI E UN INTERNO DEL LOCALE. QUI SOPRA IL COCKTAIL "ANTI HERO# FEELING LIKE A ROCKSTAR" E, A DESTRA "JOIN THE COLONY #FEELING EXCITED COCKTAIL". NELLA PAGINA A DESTRA SALVADOR DALÌ E MERET OPPENHEIM.

pere delle regole e creare delle ricette che avessero un carattere anticonvenzionale. In un'intervista rilasciata a un magazine inglese Alex Kratena spiega che il progetto è iniziato con l'acquisto del libro *Les Diners de Gala* di Salvador Dalì, uno dei massimi esponenti del primo gruppo di surrealisti. Le immagini di piatti e ricette presentati in modo inconsueto e fuori dagli schemi in esso contenute, sono state la spinta a creare drink fuori dai normali canoni dell'immaginario per forma e sostanza, dunque,

presentazione e ricetta. I piatti presenti nel libro sono anche corredati di osservazioni dell'autore e il concetto è stato riportato nell'ashtag che accompagna il nome di ogni drink. È un modo per cambiare se stessi e i clienti incoraggiando a sperimentare nuove sensazioni.

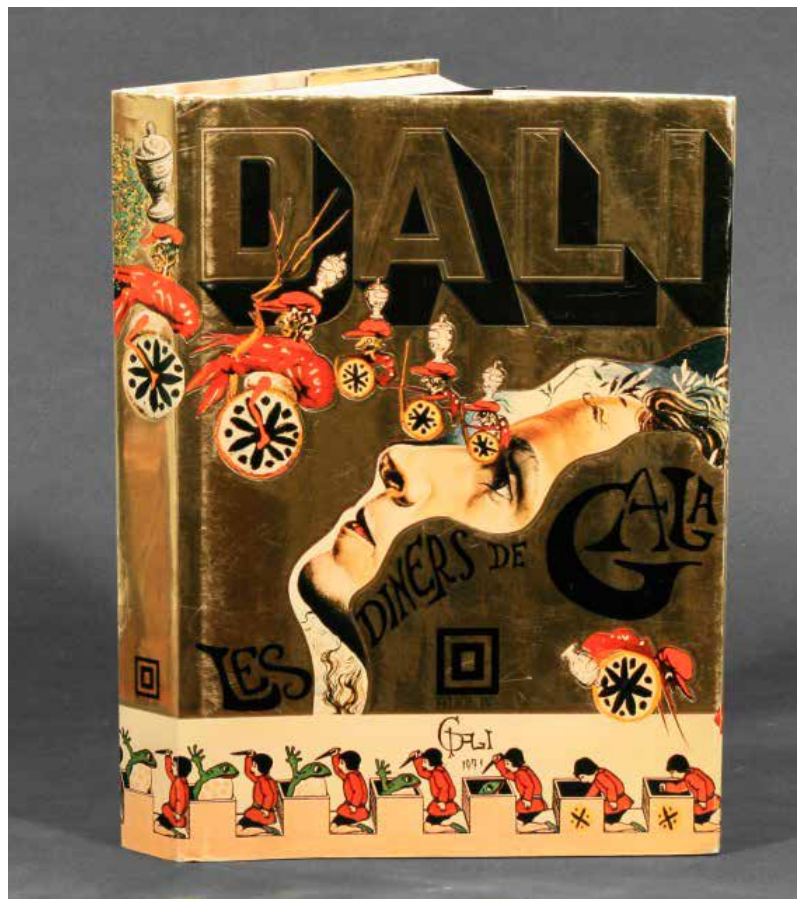
Il menu, confezionato con carta e legno ricercati, è elaborato per mettere istintivamente in moto tutti i sensi, udito e tatto compreso, e comprende 19 ricette. È frutto della cooperazione con l'agenzia di design *Inkorporate* già



all'opera sul menù del 2014 e che ha collaborato nella ideazione e scelta dei materiali e complementi di servizio. Ogni ricetta, unica, presenta di fianco al nome un hashtag che sottolinea il mood e l'ispirazione interiore, un'introduzione emozionale al drink.

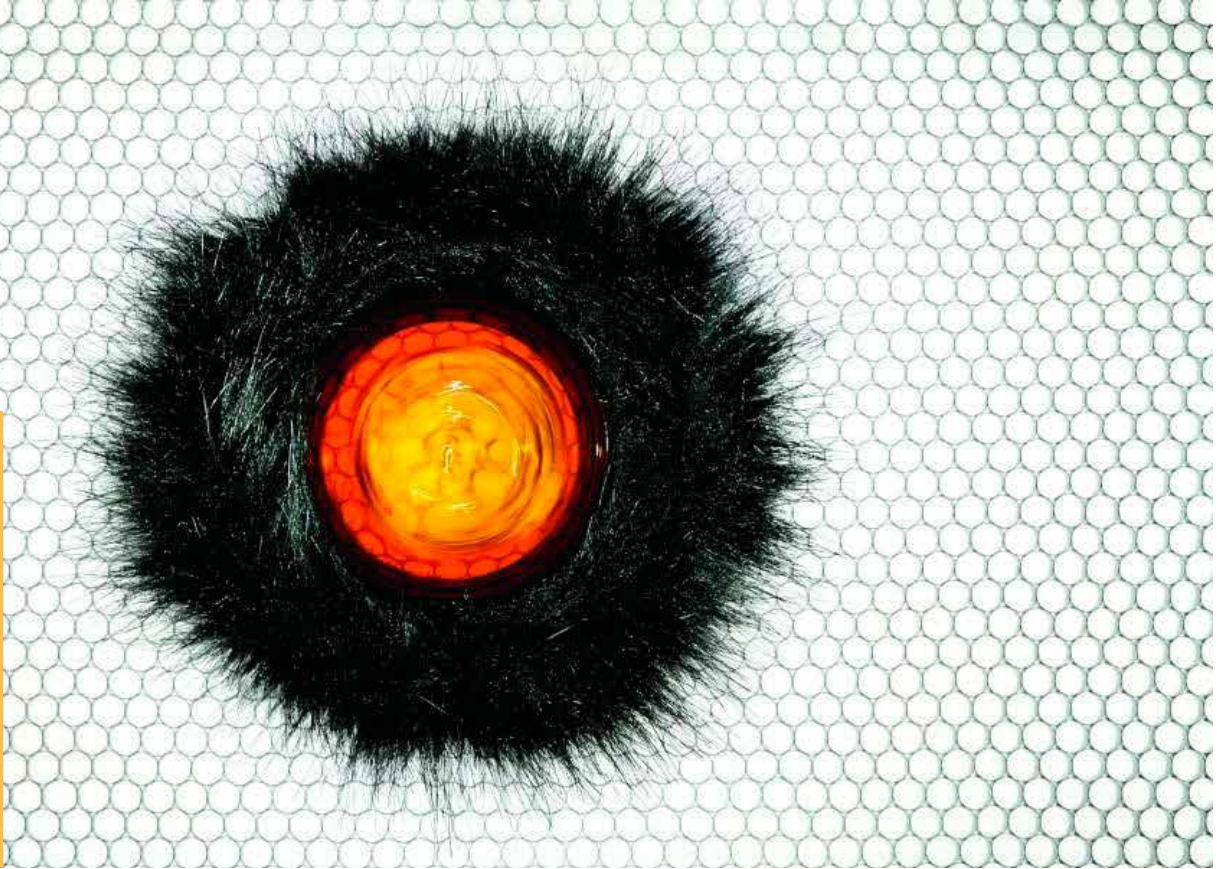
Gli elefanti sono un elemento ricorrente nella pittura di Dalí e nel surrealismo, ed è su una struttura di tal foggia, il cui prototipo è stato costruito con 700 pezzi Lego, che viene presentato il drink *Anti Hero#feelinglikearockstar*; Tequila Don Julio Reposado, verjus, genziana, Moscato e aromi di arancia affumicati.

Join The Colony#feelingexcited è realizzato su una formica gigante di rame. Nell'immaginario di Dalí la formica rappresenta l'ossessione della decadenza e la ricetta è a base di Vodka Absolut Elix con aromi diversi tra cui mandorla,



ISPIRAZIONI

QUI ACCANTO IL COCKTAIL "YOUR ROOM OR MINE?", ISPIRATO ALLA SURREALISTA SVIZZERA MERET OPPENHEIM, AUTRICE DELL'OPERA "LE DÉJEUNER EN FOURRURE" (FOTO IN BASSO A DESTRA).



bergamotto, ginepro e cereali. È un drink servito in due bicchieri dei quali uno contiene un mix solido di mais tostato, fragoline selvatiche essiccate, grano e pistacchi; nell'altro il drink a base di

Vodka, latte di mandorla e altri aromi. In questo caso texture e aroma differenti si fondono coinvolgendo tutti i sensi. Una combinazione di intensi profumi.

Alla surrealista svizzera Meret Oppenheim, nota per la sua opera *Le Déjeuner en Fourrure*,

è ispirato "Your Room or Mine?", una combinazione di Glenfiddich 15yo, Becherovka e Pineau de Charente, servita in un coppa di oro 18k e ambra avvolta da un riporto di pelliccia profumato con Hermès Citrus.

Anche le lacrime ricorrono spesso nelle opere di Dalì, così come l'idea di tempo tramutata in orologi. *Suspended*



In Time#feelingpretty è altrettanto stravagante ma anche elegante. Una bowl di vetro è avvolta in una rete e tenuta sospesa da un anello blu in cristallo con il quale viene servito al tavolo. Al suo interno un mix di Star of Bombay Gin, e aromi di niaouli, achillea e palmarosa, lavorati in collaborazione con l'esclusiva profumeria Le Labo.

Tutte le ricette di Surrealism dell'Artesian Bar del Langham Hotel di Londra esprimono rottura degli schemi tradizionali. Divertimento, stravaganza, teatralità, sono le parole d'ordine. In questo senso, bersaglio colpito.

Andy Singer

Pictures courtesy Artesian Bar

Stravaganza e teatralità alla base delle ricette surrealiste dell'Artesian. Su un menu di legno e carta

A VERY
GOOD YEAR.

AND MANY
MORE.

BEVI RESPONSABILMENTE



Maturità, non Invecchiamento.

The Glenrothes viene imbottigliato solo quando raggiunge la sua maturità piena, indipendentemente dal tempo passato nella botte. Le nostre etichette vi raccontano la storia delle nostre riserve partendo dall'anno di distillazione fino all'anno di imbottigliamento.

Noi chiamiamo questo un Vintage. La nostra ultima nata, la Vintage Reserve, è una combinazione sbalorditiva di annate scelte accuratamente degli ultimi tre decenni. Quindi non c'è da preoccuparsi, perché qualsiasi scelta facciate sarà ottima.

Share responsibly
www.theglenrothes.com

The Vintage single Malt

THE
GLENROTHES
ESTD 1879
SPEYSIDE SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY

distributed by

PALLINI

Via Tiburtina 1314 - 00131 Roma
Tel +39 06 4190344 - Fax +39 06 4192919
www.pallini.com - info@pallini.com

LE CILIEGIE DEL SAVOY

Il segreto
della conservazione
per controllare qualità
e consistenza

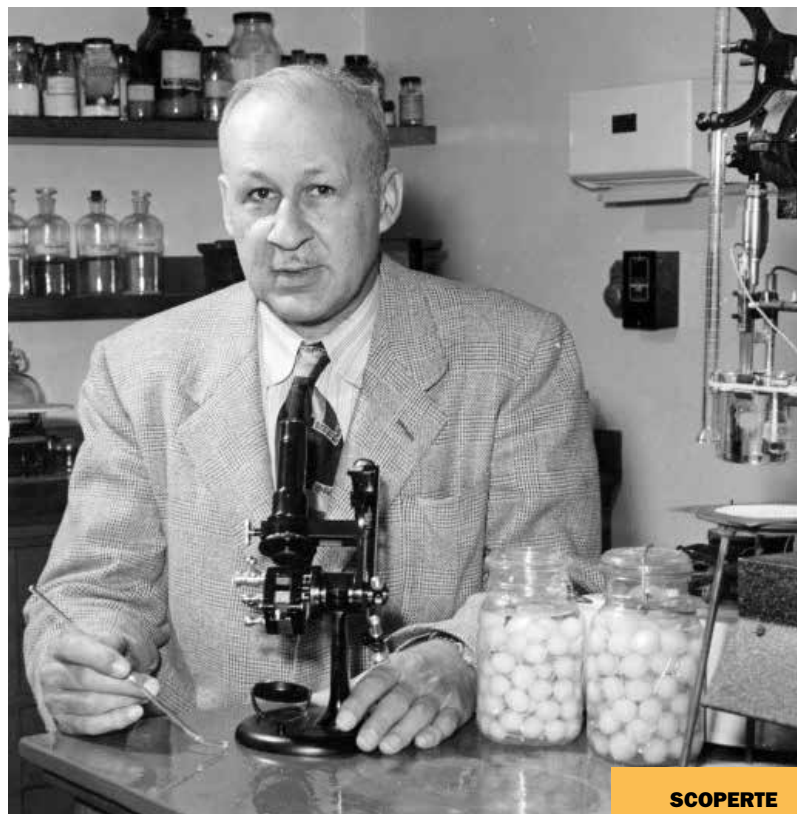
DI LORENZO ANTINORI

Ernest H. Wiegand, professore di orticoltura e botanica all'Università dell'Oregon, non poteva sapere che una sua scoperta sarebbe stata la felicità ma anche il tormento di molti bartender. Mr Wiegand, infatti, è considerato il padre delle moderne ciliegie al Maraschino. Tra il 1925 e il 1930 perfezionò un originale ed efficace metodo di conservazione a lungo termine, ancora oggi utilizzato, delle ciliegie qualità "QueenAnne". Il risultato finale è un frutto dal colore rosso fluorescente con sapore e consistenza lontanissimi da quello di una comune ciliegia.

Questo prodotto è stato utilizzato per decenni nei cocktail bar di tutto il mondo. Oggi le cose sono un po' cambiate. La sensibilità dei bartender e dei consumatori si orienta sempre più verso pro-



dotti freschi e di primissima qualità. Le vecchie ciliegie al Maraschino, in molti casi, sono state messe da parte. Come anziane e nobili signore di un tempo andate, restano a presenziare nei retrobottega o nelle scaffalature di locali meno in vista o un po' retrò. Tuttavia il naturale corso delle stagioni pone dei limiti che non aiutano il bartender. Un



SCOPERTE
QUI SOPRA
ERNEST H.
WIEGAND,
CONSIDERATO
IL PADRE DELLE
MODERNE
CILIEGIE AL
MARASCHINO.



Manhattan ad agosto e uno a gennaio non potrebbero mai avere la stessa ciliegia come guarnizione.

Al Savoy Hotel di Londra, la consistenza è un requisito decisivo, imprescindibile, nelle preparazioni quotidiane dell'American Bar e del Beafourt Bar. Ogni cocktail deve sempre essere uguale a se stesso: nel sapore, nella preparazio-

ne e nella guarnizione. Il consumatore deve ritrovare ogni volta il gusto originale che ha assaporato la prima volta. È per questo che dal 2011 al Savoy abbiamo iniziato a fare da soli, preparando "in casa" le ciliegie utilizzate nei nostri cocktail, con un metodo di conservazione che permette il controllo costante della qualità e della consistenza.



Il procedimento è semplice ma richiede cura e attenzione. La frutta viene immersa in una soluzione di alcool, zucchero semolato o muscovado a seconda della mistura, e spezie, che raggiunge almeno il 25% abv. La percentuale di zucchero deve essere abbastanza alta,

non solo per aiutare la conservazione del prodotto ma anche per bilanciare la presenza dell'alcool che da solo renderebbe le ciliegie immangiabili. Troppo alcool infatti rovinerebbe la consistenza della frutta.

Tutto inizia con l'arrivo di 300 kg di ciliegie fresche, inglesi, perfette e profumate, che aspettano solo di essere trasformate in lucide e croccanti guarizioni. Quindi si comincia a pensare al-

la miscela di alcool, zucchero e spezie. Questa miscela cambia ad ogni stagione e viene scelta di comune accordo tra i due bar. In realtà si tratta di preparare un vero e proprio cocktail che si sposerà con le ciliegie garantendone la conservazione.

Nel corso degli anni abbiamo custodito le nostre ciliegie in Vieux Carre, El Presidente, Boulevardier, Hanky Panky. Per il 2015/2016 abbiamo scelto Manhattan. La scorsa stagione il cocktail che abbiamo scelto è stato il Boulevardier. Per realizzare la miscela necessaria per le ciliegie furono utilizzate 80 bottiglie da 70cl di Bourbon Whiskey, 60 bottiglie da 70cl di Martini Rosso, 50 bottiglie di Bitter Campari, zucchero muscovado e una speziatura di cannella e vaniglia.

Naturalmente il costo di questa "posizione magica" deve essere messo a bilancio essendo comunque un valore di una certa consistenza. La soluzione viene incontro naturalmente: esaurite le

Al Savoy la conservazione coincide con un vero e proprio rituale che coinvolge il team dei due bar



scorte di ciliegie, la miscela, infatti, è un vero e proprio cocktail che viene venduto. Niente viene sprecato. E così nei due bar del Savoy, dopo aver sfoggiato giorno dopo giorno le nostre lucenti ciliegie, arriva il momento in cui serviamo anche un drink davvero particolare che, evolvendosi a contatto con la frutta, si arricchisce di sapori e sfumature inediti.

Il lavoro di conservazione è ormai un vero e proprio rituale che coinvolge i team dei due bar e inizia la mattina presto in una delle cucine dell'hotel. È un'operazione che richiede due giornate. È un impegno divertente, un momento in cui si rafforzano affiatamento e spirito di squadra tra i componenti dei due bar dell'hotel.

Le ciliegie vengono lavate sotto acqua corrente e poi lasciate asciugare coperte per un giorno in un frigorifero. Questa asciugatura permetterà loro di assorbire meglio la miscela di alcool e zucchero. Il giorno dopo, si prepara la miscela liquida

e le ciliegie, divise ogni 2 kg, vengono messe in barattoli di vetro sterilizzati. In ogni barattolo si versa 1 lt di miscela, e la speziatura selezionata di anno in anno a seconda del cocktail che si è scelto: cannella vaniglia, anice stellato... I barattoli (kilner jar) una volta sigillati vengono messi a riposare nella cantina dell'hotel. Silenziosi compagni dei prestigiosi vini e Champagne del Savoy.

Lorenzo Antinori

LA RICETTA

CHERRY EL PRESIDENTE (BEAUFORT BAR 2013)

INGREDIENTI

- 40ml El Presidente Cherry Mix*
- 20ml Bacardi 8
- 2.5ml Homemade grenadine

Stir & Strain in cocktail glass.

*(Bacardi 8, Orange Curacao, Dry e Sweet Vermouth, zucchero muscovado, vaniglia, cannella, chiodi di garofano)

LIMONE, ALCOL, ZUCCHERO: UNA RICETTA PER OGNI FAMIGLIA

L'Ovale di Sorrento e lo Sfusato amalfitano,
il meglio della tradizione costiera

DI **VINCENZO ERRICO** HA COLLABORATO **DARIO D'AVINO**

I limone è un albero da frutto che appartiene al genere *Citrus* e alla famiglia delle *Rutaceae*. Secondo alcuni studi sembra risalire all'ibridazione tra il pomelo ed il cedro, anche se da secoli si può considerare una specie autonoma.

L'albero del limone è alto dai 3 ai 6 metri e ha rami spinosi nelle piante selvatiche o da seme. Le foglie sono alterne, lanceolate o ellittiche, il loro colore varia dal verde giallastro per le più giovani a un verde scuro per le più vecchie. I fiori, dolcemente profumati, sono ermafroditi, hanno per lo più cinque petali, un colore bianco con bordi violetti e una grandezza variabile da 1 a 5 cm di diametro.

Il limone è una specie rifiorente, i periodi di fioritura sono la primavera e l'autunno, con frutti che maturano rispettivamente in inverno e in estate. Il limone era già coltivato dagli antichi romani in Campania negli ultimi anni di Pompei,



prima che fosse sepolta dalla famosa eruzione del Vesuvio nel 79 dopo Cristo. Se ne è avuta la prova in occasione degli

scavi del 1951 che hanno riportato alla luce la “Casa del Frutteto” al cui interno sono state rinvenute pitture murali raffiguranti diversi alberi di limone con rami ricchi di foglie verdi e oblunghe, carichi di frutti ovaloidi gialli. E da quel momento la storia del limone e di quella striscia di terra che da Vico Equense si spinge giù fino a Maiori, passando per Sorrento, Massa Lubrense, Positano e Amalfi, diventerà un tutt'uno di tradizione e di eccellenza.

Ma la storia e la natura sanno sorprendere. In un territorio relativamente piccolo, si svilupperanno due differenti tipi di limone che daranno vita a due prodotti unici nel loro genere, che segneranno gli usi, i tempi e le tradizioni delle popolazioni e così, “l'Ovale di Sorrento” e lo “Sfusato Amalfitano”, diventeranno il fiore all'occhiello della produzione della costiera Sorrentina e di quella Amalfitana.

L'Ovale di Sorrento: protetto da un disciplinare che gli riconosce l'Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) è coltivato nei comuni di Vico Equense, Meta, Piano di Sorrento, Sant'Agnello, Sorrento e Massa Lubrense, è un limone di dimensioni medie con un peso non inferiore agli 85 grammi, dalla caratteristica forma ellittica, ha una polpa con tessitura media, dal colore giallo intenso, ricca di succo, dall'elevata acidità (non inferiore a 3,5 gr/100 ml) e dall'alto contenuto di vitamina C e sali minerali. Il sistema di coltivazione è rimasto immutato nel corso dei secoli e consiste nel coltivare le piante sotto le “pagliarelle”: stuoie di paglia che vengono appoggiate a impalcature di pali di castagno di altezza superiore ai tre metri, al fine di proteggerle soprattutto dal freddo e dal vento e per conseguire



anche un ritardo della maturazione dei frutti. La raccolta è effettuata solitamente nel periodo da febbraio a ottobre ed è fatta a mano al fine di impedire il contatto diretto dei limoni col terreno. La superficie interessata alla coltivazione del limone di Sorrento nell'area di produzione è di circa 400 ettari, la produzione media annua è di circa 8.000 tonnellate.

La coltivazione del limone sorrentino ha stretto un legame inscindibile con il territorio di produzione al quale apporta svariati vantaggi: contribuisce alla conservazione del suolo dal dissesto idrogeologico, è riconosciuto nel mondo quale elemento caratterizzante del paesaggio costiero, influenzando in tal modo anche sul turismo.

Lo **sfusato Amalfitano**, anch'esso Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.), era già conosciuto nel 1600 con il nome di “limon amalphanus” e venne definito da Giovanni Battista Ferrari nel suo “Hesperides, sive de malorum aureorum cultura et usu Sumptibus Hermann Scheus” così: «Il limone Amalfitano comune prende il nome della Costa,

In un piccolo territorio si sono sviluppati due tipi di limone che hanno segnato usi e tradizioni della popolazione



VARIETÀ

QUI SOPRA L'OVALE DI SORRENTO E LE CARATTERISTICHE PAGLIARELLE PER LA COLTIVAZIONE DEI LIMONI. NELLA PAGINA ACCANTO, IN ALTO A DESTRA ALBERI DI SFUSATO AMALFITANO.

esattamente della regione marittima di Amalfi. È di diverse grandezze una maggiore l'altra minore: la forma di entrambi è oblunga. La punta è tutta sporgente, la buccia ruvida, nondimeno verrucosa, moderatamente spessa, di un giallo chiaro, languidamente odorosa, e di gusto tenero. Piacevole al tatto e abbastanza consistente, delicato da gustare. Il centro è di otto o nove spicchi separati e i semi quasi completamente mancanti, il gusto è piacevolmente aspro. La foglia oblunga

e moderatamente larga».

Storicamente la diffusione capillare del limone nell'area di Amalfi, si ebbe a seguito della scoperta della sua possibilità di utilizzo nella lotta allo scorbuto, malattia causata dalla carenza di vitamina C, di cui i limoni sono notoriamente ricchi. Per gli amalfitani, da sempre grandi navigatori, era fondamentale poter disporre di scorte abbondanti di questo prezioso frutto sulle proprie navi. Ed è per questo che nell'XI secolo, la Repubblica Amalfi-

LE RICETTE

SOUTHERN SOUR di Riccardo Semeria - The Fumoir Bar - Claridge's - Londra

INGREDIENTI

- 45ml London Dry No 3 Gin
- 20ml Limoncello Pallini
- 20ml succo di bergamotto
- 10ml Ginger Honey*

Metodo: Shake & Double Strain.

Glass: coppetta cocktail. Guarnizione: pistilli di zafferano, orange twist.

*Ginger Honey unire in parti uguali centrifugato di zenzero e miele



DERNIERE VOLONTÉ di Giulia Galeotti - Finest Drink's Room - Magenta (MI)

INGREDIENTI

- 1 oz Knob Creek Kentucky Bourbon Whiskey
- 1/4oz Kummel Combier
- 1/2 oz sciroppo di zucchero
- 1 oz succo di bergamotto
- gocce di Fernet Branca
- gocce di Bob's bitter liquorice
- Top spuma di Limonsardo Limoncello* e gocce di salsa Worcester.

Metodo: Shake & Strain. Glass: old fashion con ghiaccio. Guarnizione: anice stellato

*Spuma di Limonsardo: 1oz limonsardo, 1oz zucchero liquido, 2 oz soluzione a base di lecitina di soia. La soluzione viene preparata aggiungendo 50 gr di lecitina a 100 ml acqua tiepida, amalgamare tutto con un mixer e filtrare con un colino.



tana decretò che a bordo delle proprie navi ci fossero sempre provviste di limoni. Ed effettivamente studi recenti dell'Università degli Studi di Napoli Federico II hanno dimostrato come questa varietà di limone sia tra le più ricche in assoluto di acido ascorbico, la nota vitamina C.

La coltivazione, che avviene sui tipici terrazzamenti a picco sul mare che prendono il nome di “giardini di limoni”, prevede, come per il cugino sorrentino, la copertura delle piante tramite il sistema dei pali di castagno e delle “pagliarelle”.

Il Limone Costa d'Amalfi IGP è coltivato in tutti i comuni della Costiera Amalfitana: Amalfi, Cetara, Conca dei Marini, Furore, Maiori, Minori, Positano, Praiano, Ravello, Scala, Tramonti, Vietri sul Mare. E da una diffusione così capillare e radicata, nella storia e nelle tradizioni di una terra e di un popolo, non poteva non na-



scere una infinita gamma di usi del limone: protagonista al naturale in insalate, come condimento abbinato praticamente a ogni preparazione, come ingrediente di molti piatti tipici, in pasticceria, ma soprattutto nella liquoristica costiera, dove un infuso di scorze di limone alcol e zucchero si è fatto largo nella storia fino ai giorni nostri e per tutti oggi è il famoso Limoncello.

Informazioni certe per datare la nascita del Limoncello non ce ne sono,

CAPRI SUMMER di Michele Garofalo Jerry Thomas Speakeasy – Roma

INGREDIENTI

- 30 ml crème de menthe
- 30 ml Limoncello Pallini
- 25 ml succo di limone
- 5 ml Cynar
- 2 tsp fresh cream
- 2 dash vanilla extract

Metodo: Shake & Strain.

Glass: coupette.

Guarnizione: foglie di menta



REPUBBLICHE MARINARE di Jonatan Ferri Abarbanel Le Rouge - Genova

INGREDIENTI

- 5cl Gin Vallombrosa,
- 2cl Limoncello Carlo Mansi
- 1.5cl succo di limone
- 8 foglie basilico
- Prosecco a colmare

Metodo: Shake & Double Strain.

Glass: coppetta. Colmare con

Prosecco. Guarnizione: foglia di basilico



perse tra ipotesi vaghe ma suggestive. La leggenda sorrentina vuole che fosse uso delle nobili famiglie, già agli inizi del 1900, non fare mai mancare un bicchiere di limoncello per accogliere ospiti illustri. Ad Amalfi c'è chi fa risalire la produzione a origini antichissime, legate alla coltivazione del limone e alla Gran Scuola Medica di Salerno. Altre storie narrano come il limoncello venisse utilizzato dai pescatori e dai contadini al mattino per combattere il freddo, già ai tempi dell'invasione dei saraceni, mentre altre ancora collocano la nascita della ricetta all'interno di un convento monastico a opera dei frati. La verità, forse, non la sapremo mai. Ma al di là di questioni squisitamente campanilistiche oggi la vera eccellenza liquoristica costiera produce ancora l'infuso di limoni esattamente come un tempo.

Come il Liquorificio Carlo Mansi, azienda, fondata nel 1990, il cui laboratorio, situato in pieno centro storico a Minori, cura tutte le fasi della lavorazione del limone per la produzione del proprio Limoncello. A cominciare dalla pelatura del



caratteristico limone "Sfusato Amalfitano", rigidamente eseguita a mano, con il singolare, ma efficacissimo uso di una lama da pedicure che nelle mani sapienti delle collaboratrici del signor Mansi permette la pelatura di una tonnellata di limoni in circa tre giorni. Passando poi all'infusione della scorza di circa 8 limoni per ogni 2 litri d'alcol (di origine cerealicola a una gradazione di 96,3%) che viene eseguita in piccoli fusti d'acciaio e che dura tra i 2 e i 3 giorni, al termine della quale si registra un calo naturale di circa l'8%. All'infusione segue la miscela con sciroppo di zucchero semolato bianco e l'imbottigliamento, la produzione è di circa 30.000 bottiglie l'anno la cui

LE RICETTE

SORRENTO BOULEVARD di Maurizio La Spina Bartender's - Napoli

INGREDIENTI

- 30 ml Tito's Vodka
- 15 ml Limoncello Villa Massa
- 15 ml Creme de Cassis de Dijon
- 15 ml egg white
- 30 ml succo di limone
- 30 ml succo di ananas

Metodo: Dry Shake, Shake & Strain. Glass: cocktail glass.
Guarnizione: ribes rosso e ananas.

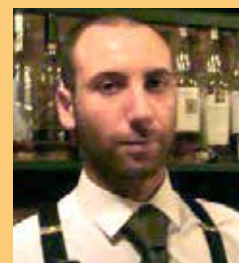


CARTA DI AMALFI di Vincenzo Errico Friend's - Ischia

INGREDIENTI

- 30ml Limoncello Carlo Mansi Riserva
- 30ml London No 1 Gin
- 30ml Bianco Sarti
- Lamponi pestati

Metodo: Shake & Strain over crushed ice. Glass: old fashion. Guarnizione: Lemon peel





commercializzazione viene seguita dal Signor Mansi in persona che preferisce distribuire le proprie bottiglie, in Italia e all'estero, solo a clienti privati o a rivenditori in grado di valorizzarne l'eccellenza.

Altra produzione degna di nota del Liquorificio Carlo Mansi è un particolare tipo di limoncello etichettato, su una bellissima carta d'Amalfi, come "riserva", la cui produzione, limitata a meno di 1.000 bottiglie l'anno, vede l'impiego di un limone ormai rarissimo, caratteristico delle zone più montagnose della costiera Amalfitana, conosciuto come "limone Picciolo" (limone piccolo).

O come il Limoncello di Sorrento prodotto dalla azienda Villa Massa, nata a

Piano di Sorrento nel 1991 a opera dei fratelli Stefano e Sergio Massa, i quali sin da subito si sono posti l'obiettivo di mettere a punto e perfezionare tecniche che gli permettessero di produrre il Limoncello in quantitativi superiori a quelli di un tradizionale piccolo laboratorio liquoristico pur rispettando l'artigianalità del processo produttivo e l'antica ricetta di famiglia. La produzione e l'imbottigliamento dei liquori Villa Massa avvengono nel moderno impianto di Piano di Sorrento, dove vengono lavorati esclusivamente "Limoni di Sorrento I.G.P." provenienti in parte dal giardino "Le Grotte", di proprietà dei Massa, e in parte da coltivazioni esterne, tutte rigorosamente controllate e tutte nell'ambito della penisola sorrentina, ma in ogni caso senza assolutamente ricorrere a scorze di limone congelate, essenze, aromi o prodotti di sintesi.

Una curiosità: l'uso di riporre il Limoncello nel freezer l'hanno lanciato i fratelli Massa, al fine di agevolare l'idea nel consumatore di un prodotto natura-

MEXICAPRI di Michele Garofalo Jerry Thomas Speakeasy - Roma

INGREDIENTI

- 45ml Mezcal Joven
- 12.5ml succo di lime
- 12.5ml succo di limone
- 10ml Limoncello Pallini
- 15ml orzata salata
- 1 dash acqua di rose
- egg white

Metodo: Dry shake e Shake & Double Strain. Glass: cocktail glass. Guarnizione: no



THE LAST SIP di Nicola Ruggiero Katiuscia Cocktail Bar - Bari

INGREDIENTI

- 4cl Limoncello Villa Massa
- 3cl Calvados Dupont
- 2 barspoon Mistrà Pallini
- 3cl succo pompelmo giallo
- 1,5 cl succo di limone
- 1 teaspoon zucchero liquido

Tecnica: Shake & Double Strain. Glass: collins.

Guarnizione: zest di pompelmo e ciuffo di menta





PRODUZIONE

IN ALTO IL LIMONCELLO VILLA MASSA. QUI SOPRA UNA FASE DELLA LAVORAZIONE NELL'AZIENDA PALLINI.

le, che è freddo, ma non ghiaccia e le cui caratteristiche fossero esaltate dal freddo. Il Limoncello Villa Massa è stato riconosciuto come “kosher passover” ovvero autorizzato dal Gran Rabinato di Gerusalemme a essere assunto anche durante il rigido dettame in essere duran-

LE RICETTE

CIDER CAR di Claudio Peri Seymour's Parlor/ The Zetter Townhouse Marylebone - Londra

INGREDIENTI

- 40ml Somerset Cider Brandy 5y
- 20ml succo di limone
- 20ml Limoncello Pallini
- 2 Drop soluzione salina (ratio 1:4)

Metodo: Shake & Double Strain. Glass: cocktail glass. Guarnizione: bordatura con zucchero di canna bianco e cannella.



te la Pasqua ebraica.

O come il Limoncello della Pallini, ditta fondata nel 1875 da Nicola Pallini e trasferita a Roma dove attualmente si trovano gli stabilimenti di produzione, che dimostra come sia possibile rispettare gli usi e i metodi tradizionali di produzione pur avendo una produzione globale e multinazionale. Nel 1999 l'azienda Pallini forte della propria tradizione ed esperienza decide di recuperare e sviluppare un prodotto, il Limoncello, sulla base di una antica ricetta del ramo napoletano della famiglia, rappresentato dalla signora Casella, moglie di Giorgio Pallini. Il risultato è stato un prodotto fatto utilizzando l'infuso delle bucce dei limoni “Costa d'Amalfi IGP”, ancora oggi raccolti a mano nelle proprie limonaie e coltivati senza l'uso di pesticidi o fertilizzanti, con l'aggiunta di oli essenziali del limone. Confezionato in una elegante bottiglia serigrafata il “Limoncello Pallini” segna il punto di incontro tra le necessità dettate da una moderna produzione su scala industriale e la natura artigianale del Limoncello. Con questa formula produttiva la Pallini è riuscita ad imporsi come leader nel segmento Duty-Free e sul mercato USA.

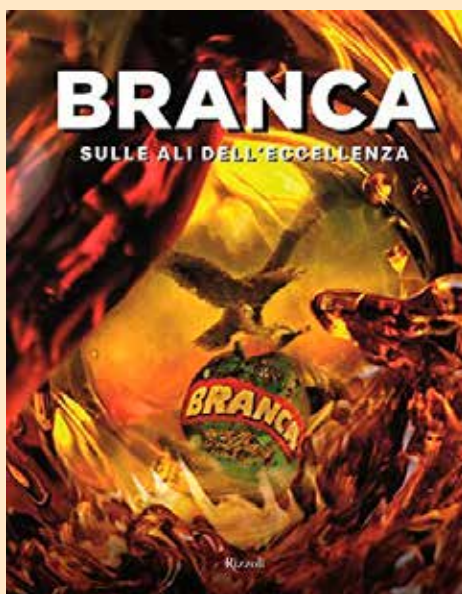
“Sfusato Amalfitano”? “Ovale Sorrentino”? Avventurarsi nelle sfumature di sapore di questi antichi frutti di una regione meravigliosa è un percorso affascinante e ricco di storia, ricordandosi sempre che la vera eccellenza e il vero Limoncello resta quello fatto solo da veri limoni. Sembra scontato, ma in Italia attualmente non è così: a fronte di una produzione di 12 milioni di bottiglie, il 70% di queste contengono solo aromi naturali.

Vincenzo Errico
ha collaborato **Dario D'Avino**

ORGOGGIO E PASSIONE LA STORIA DI BRANCA

Un viaggio lungo fatto di passato, presente e futuro. Un sapore unico e il suo tempo. Da oltre centosettanta anni l'alchimia Branca riflette la storia di una famiglia e di un'azienda orgogliosamente italiana, divenuta eccellenza mondiale. Ed è proprio sul futuro che il libro che racconta e celebra la lunga storia delle Distillerie Branca si concentra.

Leggendo questo magnifico testo si incontra la storia centenaria di Branca eppure è un libro che parla del domani dell'azienda. Un domani fatto di coraggiosa responsabilità nel preservare una tradizione di qualità rivestita di eccellenza. "Novare serbando", il motto scelto da Bernardino Branca nel 1845, continua incidere sulle strategie aziendali di mercato, nelle tecniche produttive e nelle relazioni con clienti di tutto il mondo. "Novare serbando" è il modo di guardare al futuro rimanendo an-



corati alle tradizioni.

La comunicazione passionale per il proprio lavoro è celebrata nelle 192 pagine del libro che esplora la storia dell'azienda con testi facili e scorrevoli, leggeri e raccontati senza tecnicismi. Gli inserti fotografici basterebbero da soli a spiegare un successo tutto italiano e del quale ogni bartender nostrano dovrebbe sentirsi fiero ambasciatore. La lettura di questo libro sembra quasi esigere un'assunzione di responsabilità nel perseguimento della qualità in ogni addetto ai lavori.

Branca ha fatto della comunicazione uno strumento che continua a dare voce e corpo ai propri prodotti in ogni campo dell'espressione umana: arte, sport, viaggi, costume. Un capitolo è dedicato al Museo Branca che conserva una memoria da tramandare, un prezioso inserto curato da Nicola Olianas racchiude le ricette dei cocktail storici con prodotti Branca, la copertina posteriore cela una tasca che accoglie una gradita serie di etichette e un poster storico. Dietro questa opera curata in prima persona dal Conte Niccolò Branca di Románico si intuisce la trasposizione del personale contributo che ogni singolo dipendente vi ha immaginariamente apportato con quotidiano impegno. Da leggere tutto d'un fiato. Per riempirsi di orgoglio e passione.

Rizzoli Editore
euro 40,00

PROFUMO DI MELONE

Cantalupensis o Inodorus purchè maturo e integro

DI GIOVANNI CECCARELLI



Con il termine *melone* ci si riferisce, nel gergo comune, al frutto della pianta *cucumis melo* parte della famiglia delle cucurbitaceae. È una pianta annuale (il ciclo vitale si compie in un anno) dal fusto strisciante che se fornito di sostegni può diventare rampicante; questa caratteristica viene sfruttata nelle coltivazioni in serra dove, facendo sviluppare la pianta in verticale, si riesce ad aumentare il numero di piante per metro quadro. Le foglie sono rotondeggianti, ruvide al tatto e i fiori sono gialli.

È una pianta *dioica*, cioè presenta sulla stessa pianta sia i fiori maschili che femminili. Viene piantata in primavera inoltrata e la raccolta del frutto avviene dopo tre, quattro mesi e prosegue per circa 30 giorni.

A seconda della varietà, di cui parleremo tra poco, il melone può essere sia *climaterico* (maturazione completa anche staccato dalla pianta) sia *non-climaterico*. Inoltre è un frutto, nella maggior parte dei casi, poco *serbevole*. In agronomia il termine *serbevolezza* indica

la capacità di conservazione di un frutto senza deteriorarsi. Per questo motivo la raccolta non può avvenire né troppo presto, per non comprometterne troppo la qualità, né troppo tardi altrimenti si hanno problemi di conservazione.

I più grandi produttori di meloni sono la Cina, Turchia e Stati Uniti. L'Italia produce circa 580.000 tonnellate/anno. In accordo con la classificazione di Munger e Robinson (1991) esistono sette gruppi varietali della specie *Cucumis Melo*: *agrestis*, *cantalupensis* (incl. *reticulatis*), *inodorus*, *flexuosus*, *conomon*, *chito* (*dudaim*), *momordica*. Secondo questa classificazione i comunissimi *meloni retati* rientrano nella varietà *cantalupensis* (cantalupi).

Le varietà che troviamo nei nostri supermercati o che vengono coltivate principalmente sono *cantalupensis* e *inodorus*. I primi sono di dimensioni medie (fino a 1,5kg), squamosi e dalla polpa succosa di colore arancione, zuccherina e molto profumata. Gli *inodorus* sono anche chiamati meloni invernali non perché vengano raccolti nel periodo in-



vernale, ma perché riescono ad essere conservati diversi mesi (sono non-climaterici). Possono raggiungere anche i 4kg, hanno polpa bianca o verdastra molto dolce, ma poco profumata. La buccia è invece di colore giallo o verde.

Nel mondo del bar il melone può essere utilizzato pestandolo direttamente

all'interno di un drink oppure estraendone il succo con un estrattore o centrifuga. In commercio esistono dei liquori al melone tra i quali il più conosciuto è il Midori, il cui nome significa verde ed è prodotto dalla distilleria giapponese Suntory. Questo prodotto ha un tenore alcolico di 20%vol e un buon grado zuc-



cherino. Per la sua produzione l'azienda dichiara l'utilizzo di meloni Yubari e Musk, entrambi appartenenti al gruppo varietale cantalupensis. Il colore del

liquore dovrebbe ricordare quello dei meloni Musk, tuttavia viene enfatizzato utilizzando coloranti E102 ed E133 (come chiaramente indicato in etichetta). La bottiglia non è liscia ma ha delle forme in rilievo che ricordano la buccia esterna del melone.

È curioso sapere che in Giappone questi frutti sono molto pregiati e sono venduti a non meno di 30€ l'uno. Que-

sto perché vengono trattati come dei veri e propri regali: doni da presentare in occasioni speciali. Per essere destinati a questo scopo non devono solo essere perfetti esteticamente ed avere un ottimo sapore, ma anche confezionati in maniera adeguata.

Concludendo, quando si lavora con la frutta è molto importante prestare attenzione al momento dell'acquisto: il frutto deve essere al giusto punto di maturazione, profumato ed integro.

Tuttavia è ancora più importante la fase delle conservazione se il consumo non è immediato. In particolare il melone non tollera temperature inferiori ai 4-5°C altrimenti si rischiano danni da raffreddamento, primo tra tutti lo sfaldamento della polpa.

Giovanni Ceccarelli

*In Giappone
il limone
è un frutto
prelibatissimo
considerato
come un dono per
occasioni speciali*

Distribuito da OnestiGroup S.p.A.

GOD SAVE *the* GIN

BEVI RESPONSABILMENTE



One & Only
www.thelondon1.com

FRUIT COCKTAIL MIXES

Fresca o trasformata, sempre di qualità

DI FABIO BACCHI



La scelta di un prodotto è un tema che fa discutere e si ripropone ogni volta con i parametri che l'offerta deve considerare: costo del drink, tempo di preparazione, tipologia di locale e relativi volumi, approvvigionamento e stagionalità, gestione del magazzino, conservazione, mantenimento di una qualità costante dello standard dei drink.

Nella ricerca del miglior rapporto prezzo-qualità che un bar deve avere come

linea guida per intercettare il proprio segmento di mercato, queste e altre variabili si fondono in un'unica miscela nella quale il bilanciamento deve soddisfare diversi obiettivi: giusta profittabilità, ottimizzazione dei costi, soddisfazione del cliente. Una questione di giusta considerazione.

La frutta è un ingrediente che pone sempre un dilemma ben preciso: frutta fresca o trasformata? È evidente che nell'utilizzo di frutta fresca entrano in gio-



co componenti di consumo emozionali. La prima considerazione da fare è sul tipo di bar e il suo volume di produzione. Considerare una nave da crociera o un locale “alto vendente” con migliaia di drink prodotti giornalmente, rispetto a un piccolo craft bar che produce 50/100 drink a sera, è un esempio che potrebbe calzare. Venti Fruit Daiquiri a sera impongono una gestione diversa da chi ne produce 500 nello stesso tempo ma con ritmi di servizio necessariamente più veloci, con diverse necessità di approvvigionamento e trasformazione. Prepararsi 1 lt di sciroppo o purea per uso giornaliero, badando a non incorrere nei limiti dei regolamenti di tutela sanitaria, è diverso dal consumarne più litri sistematicamente a ogni turno di servizio. Lavorare 1 kg di fragole fresche è diverso dal lavorarne 50.

Immaginate un brunch su una nave da crociera con migliaia di passeggeri, magari americani, usi a pasteggiare a Bloody Mary e dover sopperire alla preparazione. Improbabile pensare di spremere dei pomodori, più razionale utilizzare una buona base premix che dia sempre lo stesso risultato in termini di gusto. Uno stabilimen-

to balneare, una discoteca, o un qualsiasi high volume bar hanno logiche diverse dal piccolo cocktail bar artigianale. Aggiungeremo un'altra considerazione importante. Causa stagionalità, non sempre la frutta che si utilizza è di qualità sufficiente a giustificarne l'utilizzo, ed è così che le puree di frutta diventano degli ottimi alleati come correttori e fortificatori di gusto.

Oggi esistono aziende del settore, di dimensioni globali, che riescono a esprimere livelli di qualità importante. Abbiamo considerato due dei massimi produttori di categoria. American Beverage Marketers, con i brand *Finest Call* e *Real* distribuiti in Italia da *Onesti Group SpA*, quest'anno si attesterà con una produzione di 4 milioni di casse da 12 lt. di prodotto. Questo dato è molto significativo e chiarificatore sulla mole di puree di frutta, sciroppi e premix infusi che vengono utilizzati nei bar.

L'azienda, di base a New Albany in Indiana, è leader di categoria da ormai 25 anni, sin da quando rilevò il brand *Master of Mixes (GDO)* nel 1991. In uno stabilimento originariamente fondato su 10.000 mq, arrivati oggi a 450.000, che contiene 6 linee di imbottigliamento ad alta tecno-



segreto costante rimane l'utilizzo di frutta fresca.

La linea Finest Call è stata lanciata nel 1995 e dopo pochissimi anni, 1998, era già disponibile in più di 70 paesi nel mondo. Obiettivo: offrire ai bartender la disponibilità di prodotti con buona consistenza e qualità. Per arrivare a un prodotto che contenga gli standard di qualità richiesti l'azienda, con l'approvazione della Food and Drug Administration ha sviluppato una politica di forte sinergia e cooperazione con i produttori di frutta. I cicli di produzione della frutta fresca vengono curati insieme agli agricoltori selezionati per regione di coltura e qualità del loro prodotto. Fattori che oltretutto devono assicurare una continuità di fornitura anche in termini di volume.

In ABM questa fase è affidata al Direttore Tecnico, Isolde Aubuchon, che lavora

FINEST CALL
IN ALTO ISOLDE
AUBUCHON.
QUI SOPRA LA
LINEA RE'AL.

logia e 18 tank da 1.000 galloni l'uno, tutto il processo produttivo viene supervisionato senza esternalizzazione: dall'elaborazione delle ricette a base di frutta, dolcificanti e aromi naturali, sino al packaging. Tradotta la produzione si stima che con i prodotti ABM vengano prodotti ogni giorno, 1,7 milioni di cocktail nel mondo. Un giro di affari che si è sviluppato enormemente ma per William Hinkebein, Marketing Vice President della compagnia, il

**FONDATORI****GENNARO
FABBRI E
RACHELE
BURIANI.**

sulla scelta della materia prima cercando in tutto il mondo. I mango, ad esempio, sono strettamente della qualità Alphonso, la migliore, reperibile quasi esclusivamente in India (Regione di Ratnagiri), lime dal Messico (Key Lime), fragole dalla California (Albion, Ventana e Camorosa), banane dall'Ecuador (Cavendish Banana). Il mantenimento dell'aromaticità della frutta e del suo delicato equilibrio è perfezionato con una pastorizzazione a bassa temperatura.

ABM è giustamente fiera di avere accorciato il gap che esisteva tra mantenimento e qualità del prodotto. Durante l'imbottigliamento il prodotto viene sottoposto a un processo che ne allungherà la vita. ABM è stata la prima azienda del settore ad introdurre la tecnologia con "Nitrogen Purge", azoto liquido che evacua il 99,99% di ossigeno durante il processo di imbottigliamento. L'azoto espande sino a 700 volte il suo volume originale e forza l'uscita dell'ossigeno creando un ambiente completamente inerte e sicuro eliminando azioni ossidanti tra prodotto e tappo.

L'offerta attuale di *Finest Call* comprende circa 70 gusti differenti tra puree, sci-

roppi e premix, ma sommando i vari brand si arriva ad oltre duecento referenze. Sulla spinta della cocktail culture mondiale nel 2006 è stato lanciato *Coco Re'al*, una crema di cocco che ha subito incontrato l'apprezzamento del bartending e di alcuni suoi noti esponenti. Il tradizionale barattolo di crema di cocco venne sostituito da una ergonomica e performante squeezable bottle che incontrò subito il favore dei bartender. Caporale e Kratena, i due influenti bartender mondiali dell'Artesian Bar del Langham Hotel di Londra non mancano di usare *Coco* e *Agave Re'al* nel loro bar. Oggi la linea *Re'al* comprende 9 gusti.

In Italia l'azienda leader con una forte presenza mondiale è Fabbri 1905 SpA che quest'anno festeggia il centenario del suo prodotto icona: l'amarena. Fabbri SpA è un'azienda italiana che ha saputo puntare sulla qualità espandendosi in tutto il mondo e che alla sua classica linea di sciroppi e puree di frutta affianca anche una linea dedicata alla caffetteria aromatizzata.

Questa azienda è il frutto della lungimiranza del suo fondatore, Gennaro e dei suoi discendenti. Gennaro nacque nel fer-



**PRODOTTI
FABBRI**

QUI SOPRA LA
LINEA COFFEE
SAUCE.
A DESTRA
MIXIBAR.

raresse in un gelido gennaio del 1860 ad Alberino e deve il proprio nome al mese in cui nacque. Si trasferì con la famiglia ad Argenta dove avrebbe sposato Rachele Buriani. Da giovane fece molte esperienze di lavoro mostrando intraprendenza e idee nuove. Nel 1905 ha 45 anni, è già padre di Aldo e Romeo. Con l'aiuto del fratello che gli prestò 3.000 lire rilevò una piccola drogheria con annessa tinaia, utile per la distillazione, a Portomaggiore. Gennaio trasformò l'ex drogheria nella sede di produzione e vendita di liquori, cui darà nomi evocativi e in linea coi tempi, Primo Maggio e Amaro Carducci. Sull'edificio svettava l'insegna "Premiata Distilleria Liquori G. Fabbri". Iniziava così un'avventura imprenditoriale che avrebbe varcato le soglie del terzo millennio.

Le linee di Fabbri 1905 dedicate al bartending sono Mixibar, Mixifruit e le Coffee Sauce. Le speed bottle di Mixifruit, ad altissima concentrazione di succo e polpa di frutta, si distinguono per il colore e l'immagine del frutto che rappresenta il gusto, sono trasparenti per permettere il controllo di prodotto contenuto al loro interno. Le Coffee Sauce sono concentrati di rapida diluizione, con basso tenore di acidità per evitare la ca-



gliatura della crema di latte, valenti sostituti dello zucchero nelle preparazioni di caffetteria, gluten free e anche certificati kosher. Mixibar è la linea di prodotti ad alta resa aromatica.

La forte vicinanza al bartending mondiale che aziende di questo tipo esercitano si manifesta anche nel supportare l'associazionismo professionale e tutti gli eventi legati al bartending. In conclusione, l'uso di frutta fresca o trasformata comporta sempre il contesto nel quale si opera e la qualità di una non trascura quella dell'altra.

Fabio Bacchi



THE
TEQUILA

Don Julio | **MAKE YOUR MOVE™**

DIAGEO PROMUOVE IL BERE RESPONSABILE

BAROCCO COAST TO COAST

Il Salento è la punta di diamante di una Puglia in pieno sviluppo

DI VALERIO SPERELLI

Negli ultimi dieci anni la Puglia ha vissuto un periodo di sviluppo come nessun'altra zona d'Italia. Investimenti ingenti, ricettività professionale, mare, in alcuni tratti, caraibico e calette isolate (da ricercare certosamente) hanno prodotto un vero e proprio fenomeno culturale e un modello turistico appetibile a livello internazionale.

Prendendo mosse da Gallipoli, felicemente rinnovata da proporsi alla clientela bonariamente viziata del nord Italia, che smaniava alla ricerca di un'alternativa alle famose piazzette sarde e all'affollata Liguria, l'intera regione ha usufruito di uno slancio commerciale importante e ne ha brillantemente colto i frutti migliori.

La Puglia del 2015 vede nel Salen-

to la propria punta di diamante: organizzato, ricettivo, fruibile, con strutture sempre più competitive a livello internazionale e ben collegato con l'aeroporto di Brindisi, che ne costituisce infrastruttura fondamentale e necessaria allo sviluppo organico di un territorio lontano dalle grandi metropoli.

Il merito più grande del territorio salentino è stato la creazione di un format internazionale realizzato valorizzando le peculiarità regionali che ne costituiscono un unicum dal valore assoluto: impossibile non menzionare il fenomeno della proliferazione delle rinnovate masserie, classico moderno della ricettività italiana.

Benvenuti nella terra del Barocco e della pietra bianca, declinati brillantemente nel nuovo millennio.



ECCELLENTE



OTTIMO



BUONO



ECCELLENTE



OTTIMO



BUONO





300MILA LOUNGE

BARMAN
E DRINK



BAR, ATMOSFERA
E SERVIZIO



Varcando la soglia del 300mila, si ha subito l'impressione di essere "nel posto giusto", tanta è la differenza con gli altri account della zona. Il locale si sviluppa longitudinalmente, esattamente come l'imponente bancone che ne domina lo spazio e di cui rappresenta l'anima e l'identità. Sul lato opposto, la vera meraviglia del locale: una delle bottigliere più importanti viste di recente, una parata di prodotti che costituisce un incredibile spettacolo per gli occhi, costretti a perdersi piacevolmente nell'atto dello scorrere tutte quelle etichette – conosciute, meno conosciute, immancabili o di nicchia – quei vecchi shaker, quelle bottiglie di altri tempi.

C'è praticamente tutto: quasi 300 Gin, più di 100 Single Malt, l'eccellenza italiana dei prodotti a base vinosa (tutti in frigorifero, tanto per essere puntigliosi), una carta dei vini rispettosa del territorio ma consapevole della magistralità delle grandi produzioni italiane.

Sulla stessa linea si sviluppa l'idea di cucina: è possibile mangiare sushi sfizioso ma anche alcuni brillanti piatti del territorio, oltre a dei grandi classici italiani. Il servizio è curato, attento, cordiale senza eccedere e veloce. In definitiva, un grande bar che vuole innanzitutto offrire dei prodotti e del tempo di qualità ai propri clienti.

VIA CENTOQUARANTESIMO REGGIMENTO FANTERIA, 11 – LECCE



BAR MORO

BARMAN
E DRINK



BAR, ATMOSFERA
E SERVIZIO



Se parliamo di Salento, è impossibile non parlare del bar che storicamente ne rappresenta meglio la personalità: non un vero cocktail bar ma una miscela di spiriti e vini, all'interno della quale si intrecciano storie, si intessono relazioni, ci si confronta senza essere costretti a conformarsi alle caratteristiche del contesto ma avendo la piena libertà di essere se stessi.

Situato in una delle arterie principali del centro di Lecce, è impossibile non notarne la fisionomia appena imboccata la via: un vociare festoso che ricorda di momenti conviviali e di piacevoli notti d'estate passate tra compagni di viaggio vecchi e nuovi.

All'interno il locale è indefinibilmente senza tempo, ricco di memorabilia alle pareti e di ricordi dei tempi andati: potrebbe tranquillamente essere un locale degli anni '70 o '80, genuino e alla portata di tutti, anche se, va detto, un bar del genere ha la sua vita principale nella piazza, nei volti della gente, nella ricchezza dello scambio culturale.

Il bar non ha alcuna velleità tecnica: qui bevono tutti amaro e vino del territorio e il bicchiere che si tiene tra le mani non è altro se non la scusa per continuare a chiacchierare nella piacevolezza di una serata estiva.

VIA DEGLI AMMIRATI, 10 - LECCE



MONNA LISA CAFÈ

BARMAN
E DRINK



BAR, ATMOSFERA
E SERVIZIO



La Città Bianca, adagiata mirabilmente su una collina poco distante dal mare, offre un contesto sontuoso: bella come poche città al mondo, placidamente immota, unica e inimitabile, è meta di un turismo internazionale curioso di scoprire meraviglie.

Città figlia dei frutti della terra, Ostuni ha come particolarità il fatto che in quasi ogni palazzo c'è una cantina scavata nel tufo, fresco e umido, in cui venivano lavorati o conservati i prodotti tipici del territorio, primo su tutti l'olio. Proprio in un ex frantoio, anch'esso dalle caratteristiche volte ad arco grezzo scavato nel tufo, nasce il Monnalisa Café: piccolo e accogliente, si compone di appena 6-7 tavoli e un bancone con frigorifero a vista dall'interno dal quale il proprietario propone una miscelazione attenta e legata alle nuove correnti del bar. Particolare l'attenzione al rabarbaro, che viene lavorato in purezza o in miscelazione in diversi cocktail piacevoli e ben strutturati.

Locale aperto da mattina a sera, offre un punto di riferimento costante per i suoi avventori a qualunque ora del giorno. L'atmosfera è estremamente rilassata e tranquilla, rendendo questo piccolo bar l'ideale per un momento di sharing con pochi e fidati amici, con i quali intrattenersi al riparo dalle frenesie e godendo di un tipico esempio di buona ospitalità italiana.

VIA ROMA,7 – OSTUNI (BR)



QUANTOBASTA

BARMAN
E DRINK



BAR, ATMOSFERA
E SERVIZIO



All'interno del centro storico di Lecce nasce il QuantoBasta, progetto frutto della collaborazione tra due barman intraprendenti e capaci, attenti alla ricerca e alla miscelazione: caratteristica principale del locale è proprio la cura e l'attenzione al drink che i due bravi barman mettono nella lavorazione dei cocktail, prevalentemente classici o twistati.

Il locale, ad angolo di un palazzo del centro, complice anche la piccola metratura, è sempre affollato e piacevolmente vivo: come da caratteristica del territorio, la vita che ne scaturisce si riversa sulla strada, esaltando la convivialità intrinseca nel modo di vivere e nella cultura del capoluogo salentino.

Al bancone del bar si ha l'impressione di competenza e disponibilità e i drink sono realizzati prendendo il giusto tempo di preparazione: questo rende possibile qualche divagazione tecnica in più rispetto ad altri bar della zona, rendendo il QuantoBasta un punto piacevole dove discerning drinkers possono godere di lavorazioni internazionali all'interno di un contesto sempre piacevole.

VIA MARCO BASSEO, 29 – LECCE



BAR DEL PORTICO BORGO EGNAZIA

BARMAN
E DRINK



BAR, ATMOSFERA
E SERVIZIO



Specchio dei tempi che cambiano e degli ingenti investimenti di cui ha beneficiato il Salento negli ultimi anni, Borgo Egnazia (che prende il nome dalla zona archeologica omonima) è un magistrale esempio di grandezza e opulenza perfettamente conforme allo stile del territorio.

Piccolo borgo edificato ex novo in una campagna dell'alto salentino, al suo interno offre quanto di più lussuoso un hotel possa regalare – pace, tranquillità, una piscina maestosa ai bordi della quale sorseggiare un drink, un ristorante di alto livello, una scuola di cucina, addirittura anche una chiesa e, immancabile, una zona lounge e bar di prestigio.

Tutto all'interno della struttura è curato ad arte: dalle strade che connettono le varie stanze, che sono in realtà vere e proprie mini abitazioni, alle piante che ornano i vialetti; dai dettagli architettonici anticati alle piazze che si aprono tra le case; dalla reception non invadente alla sensazione di trovarsi in un luogo ameno dove recuperare il proprio tempo. Il bar, solidamente legato alla tradizione alberghiera italiana, fa dell'ospitalità di livello internazionale il proprio fiore all'occhiello: cortesia e affidabilità sono perfettamente in tema con la grandeur del contesto architettonico all'interno del quale si trova.

STRADA COMUNALE EGNAZIA SAVELLETRI – FASANO (BR)

ALPESTRE

Sinfonia di 34 erbe.



*Rilassatevi e assaporate la straordinaria sinfonia di Alpestre:
la eseguirà per voi una grande orchestra di 34 erbe officinali
invecchiate in botti di rovere secondo un'antica ricetta.
Un piccolo grande sorso che vi aprirà il cuore e la mente.*

alpestre.it

Distribuito da: OnestiGroup S.p.A.

NEW ORLEANS, UN MONDO DI BARTENDING

Tra innovazione e conservazione,
la ricerca del giusto equilibrio

DI FABIO BACCHI

Ritorno a New Orleans. Non è il titolo di un romanzo ma la cronaca della 13° edizione di Tales Of The Cocktail nei suoi storici santuari: gli Hotel Monteleone e Royal Sonesta, i bar della vitalissima città della Louisiana e le varie location che hanno ospitato eventi e vernissage delle major della spirit industry. Tutto organizzato con la consueta sistematica precisione. Sotto questo punto di vista la macchina organizzativa diretta da Anne e Paul Tuennerman si distingue sempre per eccellenza.

Ci piace dirlo: qui funziona tutto. Dalle ordinate code di centinaia di persone in attesa di entrare nelle tasting room o nelle sale dei seminari, al sincronismo tra la slide di una ricetta presentata e il tasting della stessa. Come se non bastasse, la vulcanica Anne Tuennermann dal 2016 si occuperà anche della gestione del *New Orleans Daiquiri Festival* ideato da J.F. Thompson.



L'anno scorso ci siamo interrogati sulle aspettative di tendenze e previsioni che quest'anno abbiamo visto confermate. Abbiamo calcolato che si possono seguire al massimo 4 seminari al giorno per un totale di 6 ore di impegno giornaliero nei 5 giorni dell'evento e scelto le proposte che ci sembravano più interessanti.

L'attenzione destata da due seminari dedicati all'agave e al Mezcal conferma la crescita dell'interesse verso questi



NEW ORLEANS
 ALCUNE IMMAGINI DELLA CONVENTION. NELLA FOTO QUI SOPRA DA SINISTRA PAUL TUENNERMAN; J.F. THOMPSON E ANN TUENNERMAN.

prodotti. Thomas Estes e Ivan Saldana Oyarbazal hanno discusso di agave e della sua lavorazione con stili industriali e palenque, le sue evoluzioni, sapori e aromi che ne scaturiscono. Ugualmente interessante è stata la discussione sulla sostenibilità dello sfruttamento dell'agave in una tavola rotonda con Jonathan Barbieri, Sten Maldonado, Esteban Morales, Santiago Suarez e Vicente Reyes.

È stato affrontato il successo e il pe-

ricolo derivanti da una forte richiesta di agave che necessita comunque di essere preservata per non arrivare alla temuta estinzione. Il rischio è un processo produttivo che sembra non tenere conto della sostenibilità. Si teme una pressione sugli agricoltori per coltivare selezionate varietà di agave geneticamente modificate che abbrevino i tempi di crescita e resa del prodotto. È un forte richiamo a un atto di responsabilità verso un prodotto che ri-



grandi brand erano presenti molte craft distillery con proposte di nicchia.

A New Orleans il cocktail è parte della cultura e del costume sociale locale. Cultura si associa a storia e gli incontri dedicati alla storicità e all'evoluzione dei drink classici sono sempre i più gettonati. È in questi eventi che si conferma il carisma di David Wondrich e Jeff Berry. In uno di essi i due si sono calati nel periodo della seconda guerra mondiale impersonando, rispettivamente, il Generale Montgomery sul fronte europeo e il Generale Mac Arthur su quello del Pacifico. Quindi hanno esplorato i modi di bere del tempo nei due emisferi ivi comprese le preferenze dei leader mondiali belligeranti.

In un altro incontro David Wondrich, che cerca sempre di sfatare alcuni miti, ha parlato di alcuni grandi classici e delle loro declinazioni. Secondo lui è molto probabile che il Sazerac non sia originario di New Orleans, ma si è discusso anche di Last Word, Harvey Wallbanger, Brooklyn e della sua declinazione nel Red Hook.

Sul fronte *brown spirit* vi è stata molta

CONVENTION

ALTRE
IMMAGINI
DELL'EVENTO DI
NEW ORLEANS.
AL CENTRO
PAGINA IL
CAFFÈ TORINO.

esce a ben coniugare il concetto di *terroir* in un delicato rapporto uomo e ambiente. Molti brand messicani erano presenti nelle tasting room. Stesso discorso per i Whiskey americani che sono considerati il prodotto che aumenterà più di tutti i propri volumi nel prossimo triennio. Vicino ai



attenzione anche ai distillati di vino per i quali si prevede una ricrescita dopo anni bui: Brandi spagnoli, Armagnac, Cognac sono stati oggetto di interessanti incontri, ma anche il Pisco ha goduto di una bella vetrina con un consorzio di produttori peruviani in una bellissima tasting room. Rari Rum Demerara, Single Cask, Clairin sono stati presentati da Robert Burr, Luca Gargano, Alexandre Vingtier e Ian Burrel, quest'ultimo impegnato anche in un seminario sulla miscelazione jamaicana. Sono eventi esclusivi e dal costo anche elevato ai quali neanche i media hanno accesso gratuito.

Luca Gargano riuscirebbe a fare innamorare chiunque lo ascoltasse parlare del Clairin. Questo prodotto sta al Rum come i Mezcal più artigianali stanno al Tequila. Il Clairin è veramente la massima espressione del concetto di terroir e può essere considerato uno dei prodotti del futuro. Whisky di malto, Bourbon e Rye, Canadian compresi, non sono mancati all'appello nei rispettivi tasting panel. La media del costo degli altri seminari era di

55 usd. Infatti tutti i seminari sono a pagamento, e pur ribadendo che la maggior parte ha un taglio tecnico abbastanza basic, tutti sono andati esauriti.

La Vodka cerca di scrollarsi di dosso l'immagine di spirito poco considerato che una parte del bartending mondiale gli ha cucito addosso. Jacob Briars, Joe McCanta e Dale de Groof hanno parlato di questo tema e della storia del Vodka Martini sino al Flame of Love di Pepe Ruiz. In fondo è lo spirito più adatto in abbinamento al food. Sono state discusse alcune ricette di tendenza in alcuni bar ma, alcune con infuso di gusci di ostrica o con ossa di pollo, ci sono sembrate estreme e azzardate.

Una bella novità è stata quella del gruppo Bacardi Martini che ha allestito una temporary room in una galleria d'arte

I Whiskey americani e il Clairin, massima espressione del concetto di terroir, saranno i prodotti del futuro



situata tra il Monteleone e il Rotal Sone-
sta: il Caffè Torino. Qui era assemblato
un vero bar italiano con un servizio im-
peccabile di aperitivo, formaggi, salumi
e altre tipicità nostrane, curato da una
pattuglia di bartender italiani come Fabio
la Pietra, Jacopo Falleni e Orlando Marzo.
Immane la tipica caffetteria italiana.
Caffè Torino è diventata la Casa Italia del-
la pattuglia italiana e ben presto di tut-
to il bartending che gira intorno a Tales.
Giuseppe Gallo era l'anfitrione e si pote-
va acquistare il nuovo libro sul Negroni
scritto da Luca Picchi. A Caffè Torino sono
stati presentati alla stampa americana di
settore i nuovi Vermouth Ambrato e Rubi-
no di Casa Martini. Il nuovo libro di Luca
Picchi sul Negroni è stato presentato e
discusso in un seminario sul rito dell'ape-
ritivo italiano tenuto dall'autore insieme a

Mauro Majoub e Giuseppe Gallo. La Bar
Industry italiana era ben rappresentata
dai brand del gruppo Spirit of Italy: Ama-
ro Lucano, Limoncello Pallini, Varnelli,
Toschi, Nardini, Cocchi, Zabov e Luxardo
che hanno accolto il pubblico nelle loro
tasting room e in un evento dedicato agli
amari e ai liquori italiani diretto da Fran-
cesco Lafranconi con la partecipazione di
Erik Lorincz. Si è discusso della tradizio-
ne italiana degli amari e dei tipici liquori,
le loro applicazioni e rituali di consumo.
Dobbiamo riconoscere che c'è molta più
attenzione in America che a casa nostra
su questi prodotti e la conferma è data
dalla loro presenza in molti seminari.

La Vermouth mania ha tenuto banco
con almeno 4 seminari e molti banchi di
assaggio ad essa dedicati. Roberto Bava
di casa Cocchi è intervenuto nell'evento
dedicato ai prodotti a base di china che
hanno una grande tradizione in Francia e
in Italia con il Barolo Chinato. La prima
tasting room di Tales 2015 è stata quella
di Vermouth Mancino esordiente a New
Orleans. Quest'anno si è osservato il bar
e il bartender anche da un punto di vista
antropologico e sociale prendendo in con-
siderazione le figure del bartender e del
cliente e il loro gioco di ruoli.

Jeffrey Kluger, scrittore del best sel-
ler *Simplexity: Why simple Things Beco-
me Complex* ha approfondito questi temi



nell'evento "Anthropology of the Modern Bar" in compagnia di Tristan Stephenson.

Tra gli educational tecnici è stato molto interessante quello tenuto da Philip Duff e Dave Arnold, autore di *Liquid Intelligence*, sui frozen, la loro storia e le tecniche di realizzazione. È stata l'occasione in cui la scienza applicata al bar ha avuto un momento di apoteosi con approfondimenti, difficili da riassumere in poche righe, nei quali acidità, controllo delle temperature, di abv e diluizione, consistenza e altri requisiti high-tech sembravano delineare la figura di un bartender fuori dagli schemi ma sicuramente evoluto. Stessa cosa per quanto riguarda l'evento dedicato al concetto di affumicatura e, se questo sarà il futuro, non è mancata l'attenzione alle tecniche del passato.

In "Prehistoric Cocktail e Technology Demo" si è affrontato l'approccio scientifico al contrario, cioè con tecniche low-tech. Antichi processi come la chiarificazione con ossa e latte, solidificazione, carbonazioni, utilizzo del caramello e del sale insieme, applicati a cocktail e craft spirit, hanno fatto da contraltare ai precedenti seminari. Il bartending sembra girare in cerchio tra innovazione e tradizione cercando un equilibrio, spesso precario, che assuma una consistenza, crediamo difficile, alla portata di tutti. Si vorrebbero seguire strade nuove ma si fa-



tica a dimenticare le vecchie, si inneggia alla semplicità ma poi si diventa schiavi della creatività. La semplicità è una ricchezza inestimabile da tutelare, ma non deve diventare un freno per la crescita, la ricerca non deve portare a un punto di non ritorno.

Il Gin ha fatto parlare poco di sé nei seminari anche se ben presente in affollate tasting room. "Last but not least" citerei il seminario con Charlotte Voisey sui drink a base di menta in tutte le sue espressioni. Dei vari award avrete già saputo tutto in anticipo e quasi in diretta. Una considerazione finale: è vero che venire a Tales potrebbe sembrare costoso. Ma organizzandosi con largo anticipo è certamente alla portata di tutti. *Ca va sans dir*. Noi ci saremo. *A bientôt* Nouvelle Orleans.

Fabio Bacchi

ALLA MANIERA DEL CONTE

NEGRONI COCKTAIL. UNA LEGGENDA ITALIANA

Luca Picchi – Giunti Editore – Euro 20,00

«**N**ell'intimità di questo ameno locale, un giorno imprecisato tra il 1917 e il 1920, il conte chiese a Fosco di “irrobustire” il suo Americano, che egli amava perché, nel suo lungo peregrinare lontano dalla terra natia, gli ricordava le fragranze e i profumi dell'Italia e perché aveva quel sapore dolce e amaro al tempo stesso, come la vita. Cammillo scelse il Gin, che avrebbe notevolmente alzato il grado alcolico, senza tuttavia variarne la tonalità del colore, aggiungendo al drink una piacevolissima sensazione secca e pulita ed esaltandolo con lo straordinario e inconfondibile

gusto amarognolo del ginepro [...] Da quel giorno il conte entrando al Casoni ordinava a Fosco il suo “solito”, suscitando la curiosità dei presenti che spesso cedevano alla tentazione di ordinare “un Americano alla maniera del conte Negroni”. Da questo a chiamarlo semplicemente “Negroni” il passo fu breve. E lunghissimo il successo».

Un approfondimento ricco ed esaustivo che riporta indietro nel tempo, in una Firenze a cavallo tra fine '800 e inizio '900. È un viaggio che porta il lettore a scoprire uno spaccato sociale fatto di nobiltà e frequentazioni mondane, stili di vita e costumi del tempo. Una realtà dalla quale ci si lascia rapire immaginando fumosi caffè frequentati da artisti in cerca di fortuna, nobili decaduti, dame imbellettate, finanzieri e avventori in cerca di fortuna.

È attorno al Conte Cammillo Negroni e alle sue avventure, alla Drogheria e Profumeria Casoni e al barista Fosco Scarselli, che miscelava il drink richiesto dal Conte, che il lettore approfondisce la curiosità di un drink assolutamente italiano che ha conquistato bartender e consumatori in tutto il mondo. Con le sue 224 pagine il libro è un approfondimento della prima opera che l'autore volle dedicare al Negroni anni orsono. L'opera è arricchita da una serie di declinazioni sul Negroni da parte di noti bartender e sulle varianti classiche del drink che sono entrate nell'abecedario della miscelazione internazionale. C'è pure una sezione dedicata agli ingredienti che compongono la trilogia della ricetta dove Gin, Bitter e Vermouth sono esaminati nella loro storia e caratteristiche. Ricco di foto inedite.

Alessandro Palanca



BEVI RESPONSABILMENTE



BERRY BROS & RUDD
WINE & SPIRIT MERCHANTS

www.no3gin.com
Enjoy responsibly



THE KEY TO A TASTE OF TRADITION

Just 3 fruits, 3 spices and 3 centuries of expertise: that is all we deem essential to the traditional flavour of London Dry Gin.

No. 3 – A Taste of Tradition

distributed by



Via Tiburtina 1314 - 00131 Roma
Tel +39 06 4190344 - Fax +39 06 4192919
www.pallini.com - info@pallini.com

LADY
AMARENA



BAR LADIES
ONLY

Il primo concorso FABBRI dedicato a tutte le BarLady!

Partecipa con la tua ricetta originale per diventare la nuova **Fabbri Brand Ambassador**.

VINCI
IL PREZIOSO SHAKER
CESELLATO A MANO



1

Dal 10 luglio al 10 settembre 2015 iscriviti al concorso. Compila il form con le informazioni richieste e riceverai una mail con la tua password per accedere all'area riservata.

2

Crea subito la tua ricetta con **Amarena Fabbri frutto, Amarena Fabbri sciroppo o Mixybar Amarena.**

Ricorda che puoi usare fino a un massimo di 7 ingredienti!

Carica una foto e/o un video di massimo 120" in cui racconti il tuo cocktail.

3

Quando la tua ricetta sarà approvata, riceverai una mail di conferma e la potrai vedere pubblicata nella pagina Gallery.

Condividila con tutti i tuoi amici!

4

Le 15 migliori ricette verranno presentate davanti alla giuria internazionale durante la **Finale Nazionale di AIBES a Lecce, dove verrà eletta la ricetta vincitrice.**

Allora cosa aspetti?

Hai tempo fino al 10 settembre per creare il tuo cocktail da Lady Amarena.

ISCRIVITI

