

BarTales



ANNO III | N. 7 | MARZO 2016

Face to face
CAPITANI
CORAGGIOSI

Cocktail Story
LE VERSIONI
DI CRADDOCK

AMERICAN BAR
A LONDRA UN TEMPIO
CHIAMATO STAFFORD



LONDON-DISTILLED GILPIN'S GIN OFFERS
SMOOTH AND DELICATE FLAVOURS
FROM JUST EIGHT FINE BOTANICALS CREATING
THE PERFECT TASTE BALANCE.

THE SPIRIT OF ENGLAND®

GILPINSGIN.COM

VOTED ONE OF THE "COOLBRANDSUK" 2015/2016
GOLD MEDAL, CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES SPIRITS SELECTION 2015
GOLD MEDAL, SPIRITS BUSINESS "GIN MASTERS" 2015
WORLD'S BEST GIN, WORLD DRINKS AWARDS 2014



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DE QUALITÀ

www.pellegrinispa.net

 Pellegrini Spa

DISTRIBUTED BY PELLEGRINI S.P.A. DRINK RESPONSIBLY.

ESTABLISHED 1898

THE BenRiach

DISTILLERY COMPANY LTD



THE BENRIACH SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

Established in 1898 and located in the 'Heart of Speyside', the BenRiach Distillery became independent in 2004. The distillery continues to produce the highest quality single malt Scotch whiskies.

With access to an impressive inventory of maturing whiskies dating back as far as 1966, our range of expressions is varied both in terms of age and style, including 'classic Speyside', special 'finishes', heavily peated BenRiach and exclusive single cask vintage bottlings.



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

www.pellegrinispa.net

Facebook_Pellegrini Spa

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

- 6** **L'editoriale** di Melania Guida
CORAGGIO DA VENDERE
- 8** **News** DAL MONDO
- 12** **Face to face** di Melania Guida
CAPITANI CORAGGIOSI
- 18** **Amarcord** Luca Rapetti
UN TEMPIO CHIAMATO STAFFORD
- 28** **Cocktail Story** di Fabio Bacchi
LE VERSIONI DI CRADDOCK
- 34** **Bar Story** di Gianni Zottola
LA GRANDE SCOMMESSA
- 46** **Report** di Dario D'Avino
QUALITÀ PRIMA DI TUTTO
- 58** **Competition** di Fabio Bacchi
EMOZIONI AL CAFFÈ
- 66** **Liquid Story** di Alessandro Palanca
QUEL SASSOLINO STELLATO
- 72** **How to mix** di Giovanni Ceccarelli
AROMATICA VANIGLIA
- 76** **Book corner** di Alessandro Palanca
CINEMA & DRINK



DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Giovanni Ceccarelli, Dario D'Avino,
Alessandro Palanca,
Luca Rapetti, Gianni Zottola**

EDIZIONE WEB A CURA DI

Dinamica Digitale srl

(info@dinamicadigitale.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013

Tribunale di Napoli

www.bartales.it

COPERTINA

Illustrazione di **Silvia Arenella**

© COPYRIGHT

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

BEVI RESPONSABILMENTE

- DAI AL GIN L'IMPORTANZA CHE MERITA -



BITTER NARDINI,
INCREDIBILMENTE MORBIDO

BEVI RESPONSABILMENTE

B.º NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE

BASSANO

WWW.NARDINI.IT

CORAGGIO DA VENDERE

Che forza Nancy Wake! Nel 1933 era sulla lista dei ricercati della Gestapo. Al primo posto e con una taglia di 5 milioni di franchi sulla testa. La chiamarono “white mouse”, topo bianco, tanto era brava a cambiare identità di continuo, sfuggendo con la velocità di un ratto alla cattura dei suoi avversari. Bella e ribelle, prima giornalista freelance in viaggio per l'Europa e poi leader dei “Maquis” nella lotta contro l'occupazione tedesca, salvò centinaia di vite diventando



una figura chiave nella Francia di Vichy. Lei e le altre eroine del SOE (Special Operations Executive), il reparto britannico specializzato nell'addestramento di volontari contro gli invasori nazisti, ispirarono “Charlotte Gray” il romanzo di Sebastain Faulks e poi il film di Gilliam Armstrong con Cate Blanchett. Ma Nancy fu anche una delle figure più carismatiche dello Stafford (*a pag. 18*) il tempio dell'ospitalità di rango nel cuore di Piccadilly. C'è ancora il suo sgabello, quello dove si è seduta, puntuale ogni giorno, alle 11 e alle 17, a bere Gin.

Di coraggio è intrisa anche la storia (quasi) bicentenaria della famiglia Luxardo (*a pag. 12*). Quando, nel '44, a Zara arrivarono i partigiani di Tito e lo stabilimento fu distrutto, Giorgio attinse a tutta la sua forza per rimettere in piedi, sui Colli Euganei, l'impresa di famiglia. Una prova ambiziosa, coronata dal successo che ancora è il tratto distintivo di un'azienda con oltre 20 milioni di fatturato, leader del mercato mondiale. Una sfida non tanto diversa poi dalla “grande scommessa” di Don

Beach (*a pag. 34*) che a Tahiti si era guadagnato il soprannome di “Marama”. Sostanzialmente per la sua lungimiranza, la capacità di vedere oltre gli orizzonti del presente. Tanto da realizzare un progetto maestoso, l'impresa del secolo: l'“International Market Place”.

A Nancy, a Giorgio e a Don ci piace dedicare questo numero. Convinti che sfide e coraggio siano il sale della vita. E gli ingredienti essenziali del successo.

L'elegante Vermouth da sera



VERMOUTH AMARO

COCCHI

ASTI

GIULIO COCCHI VIA LIPRANDI 21 COCCONATO - COCCHI.COM - COCCHI@COCCHI.COM - TEL 0141-600071



DOPO TEATRO BEVETE COCCHI RESPONSABILMENTE



355 ANNI TROIS RIVIÈRES

Il Rhum Agricolo Trois Rivières presenta al mercato italiano la sua nuova cuvée celebrativa “355 Anni”. È un Rhum Agricolo bianco celebrativo dei 355 anni della piantagione martinicana da cui originano i prodotti Trois Rivières. A gradazione 55% vol., il Rhum è confezionato in una bottiglia di straordinaria bellezza, completamente ridisegnate: un tocco di colore azzurro mare per il nuovo packaging a sottolineare la personalità marina dei prodotti, la cui materia prima viene ottenuta a breve distanza dalle stupende spiagge caraibiche meridionali dell’isola.

UN “PATRIOTA” PER LAURA

Laura Marnich, italiana di Udine in forza allo Zuma di Dubai, parteciperà alla locale Bacardi Legacy con il suo drink “Patriota”. Il nome del drink è un tributo a Emilio Bacardi, figlio di Don Facundo Bacardi Masso, che è stato il primo sindaco liberamente eletto di Santiago di Cuba e il primo vero patriota del suo paese. La ricetta prevede l'utilizzo del classico caffè moka italiano. “Patriota”, preparato shaken, è composto da 2 bsp di caster sugar aromatizzato con una goccia di caffè, 20 ml caffè da moka, 10 ml Brancamenta, 10 ml di Mozart Gold chocolate cream, 45 ml Bacardi Carta Blanca.



WHISKY IN MOZAMBICO

Il Mozambico riconoscerà allo Scotch Whisky la denominazione di origine affermando il principio secondo cui solo i prodotti provenienti da Scozia saranno riconosciuti come tali. Il primo stato africano ad applicare questo istituto è stato il Botswana. Sale così a 100 il numero degli Stati che hanno riconosciuto la denominazione protetta del prodotto. Pur considerato un mercato ristretto il volume delle esportazioni di Scotch Whisky verso il Mozambico si



è decuplicato negli ultimi 5 anni passando da 59.714 a 505.143 bottiglie. Rimane il problema delle locali falsificazioni, ma le

emergenti economie africane come il Mozambico sono attentamente monitorate dai produttori.



TARGA ILVA



Gin Dolce Vita

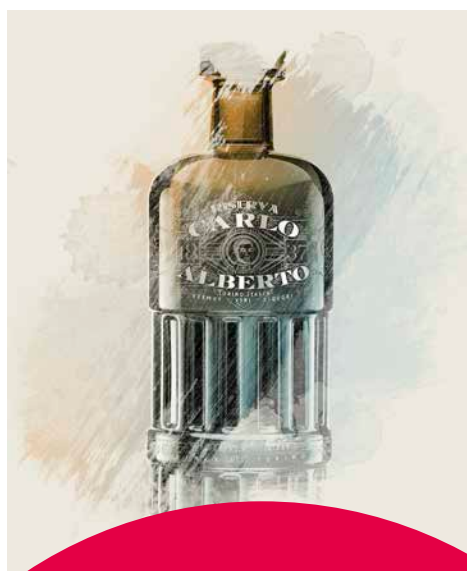
targailvazita.com/dolcevita

Prodotto e imbottigliato nella propria distilleria
in esclusiva per

TARGA ILVA S.R.L.
PADOVA - ITALIA

L'APERITIVO DI PEYCHAUD'S

Anche lo storico brand Peychaud's si lancia verso il mercato degli aperitivi. Presentato a New Orleans, Aperitivo Peychaud's ha 22° e presto verrà presentato in altri mercati. Jana Ritter, brand manager, ha dichiarato «Aperitivo di Peychaud è uno spirit fresco, facile da bere, perfetto per cocktail». Peychaud's Bitter fondata da Antoine Amedie Peychaud, iniziò a produrre amari in una farmacia di New Orleans più di 150 anni fa, prima di diventare il bartender della Sazerac Coffeehouse. Nel 2014, Sazerac ha rilasciato una versione invecchiata in botte del Peychaud's Bitter.



CARLO ALBERTO RESTYLING

Compagnia dei Caraibi presenta il restyling della bottiglia Carlo Alberto Vermouth ispirata a momenti storici come l'esposizione internazionale di Torino nel 1911. La bottiglia, chiamata "1911", risulta da uno studio che unisce l'Art Nouveau con l'Art Déco più comune. Il design della bottiglia riprende l'architettura dei palazzi torinesi: Palazzo Madama nella parte centrale fino alle evoluzioni Art Nouveau, tipiche di Torino, realizzate nel collo e nella parte alta a cupola della bottiglia. Sulla parte inferiore, il colonnato della Gran Madre di Torino. L'etichetta e il marchio di Riserva Carlo Alberto coronano, invece, l'unione con l'Art Déco.

VODKA: EXPORT IN CALO

Secondo il rapporto del Centro Russo Federale per gli Studi dei Mercati l'export di Vodka russa è calata di una percentuale intorno al 40%, e del 50% verso gli USA, ritornando ai valori del 2005. Il tracollo delle esportazioni, secondo tale rapporto commentato dal Direttore dell'ente Vladimir Droby, è da attribuire



alle tensioni con l'Occidente che si ripercuotono sugli scambi commerciali con l'applicazione di sanzioni internazionali, ai problemi con la vicina Ucraina, alla crisi economica russa e al basso prezzo del petrolio. Tutto ciò avrebbe impedito ai produttori russi di promuovere i loro prodotti all'estero.

“Solo gli imbecilli non sono ghiotti, si è ghiotti come poeti, si è ghiotti come artisti,,

GUY DE MAUPASSANT

THE GREEDY
PREMIUM ITALIAN GIN



ABOUT
TEN

www.abouten.it

Tel. +39 393 9901367



www.facebook.com/cinicoliquore

BEVI RESPONSABILMENTE



“Cinico è colui che possiede l'arte di vedere le cose come sono, non come dovrebbero essere,,

OSCAR WILDE

ITALIAN PREMIUM LIQUEUR

On the rocks or Shake...



CAPITANI CORAGGIOSI

Luxardo, storia di sfide e di ardite conquiste

DI MELANIA GUIDA

Ginepro di Dalmazia, nove botanical, speziato e profumato. Inutile chiedere di più, Piero Luxardo rimane opportunamente silenzioso. «Il resto è una sfida,

coraggiosa», ammette un filo pensieroso. Quella del Gin, un London Dry Gin appena lanciato sul mercato che, immagino, potrebbe diventare l'apripista di un segmento nuovo per la storica



AZIENDE

NELLA PAGINA ACCANTO LA FAMIGLIA LUXARDO. QUI SOPRA UNA FOTO PANORAMICA DELLA SEDE. IN BASSO PIERO LUXARDO.



ditta leader nella produzione di liquori dolci. «Vediamo – riprende cauto il presidente della Luxardo –, intanto precisiamo che non è proprio una novità. Il primo documento che attesta l'esistenza di un Gin Luxardo è datato 1863, poi fu la volta del "Ginepro di Dalmazia" prodotto dagli inizi del Novecento. Con la bottiglia trasparente e l'etichetta rossa che abbiamo riprodotto nella nuova versione». Ritorno al futuro? «È stata un'idea di Nicolò, mio nipote, settima generazione Luxardo, affascinato dal mondo della mixology. È lui che ha insistito col Gin». Del resto il coraggio





è il “marchio” di fabbrica della Luxardo. A cominciare da Giorgio «l'unico dei fratelli superstiti della quarta generazione che ebbe l'ardire di ricominciare l'antica attività e nel 1947, assieme al giovane Nicolò III, quinta generazione, costruire lo stabilimento di Torreglia, ai piedi dei Colli Euganei, per iniziare, così, un nuovo capitolo della storia Luxardo».

Una storia nella storia. Cominciata nel 1821 quando a Zara, sulle coste della Dalmazia, Girolamo Luxardo fondò una fabbrica destinata alla produzione del Maraschino, quel rosolio squisito (potenza delle marasche, ciliegie illiriche dal forte aroma amaro-gnolo, speciale varietà di amarene coltivata dai Luxardo) capace di conquistare un “privilegio” (leggi brevetto) da parte dell'Imperatore d'Austria. In buona sostanza, la conferma della superiore qualità del Maraschino Luxardo (liquore di fama mondiale oggi distribuito in 77 mercati diversi) tanto che ancora oggi l'azienda include nella sua ragione

1936

SOMETIMES...

LUXARDO

Luxardo London Dry Gin deriva da un'accurata selezione di 9 botanici che restano in infusione alcolica per 24h nei nostri tradizionali alambicchi di rame a ciclo discontinuo prima della distillazione. Dopo un affinamento di circa 19 giorni e la successiva filtrazione il Gin è pronto per essere imbottigliato. La ricetta attuale risale al Ginepro di Dalmazia prodotto dalla Luxardo sin dagli inizi del '900.

2016

THEY COME BACK

LUXARDO

Luxardo London Dry Gin is the result of a very accurate selection of 9 botanicals which are left in alcoholic infusion for 24h in our traditional copper pot stills before distillation. After 19 days of refinement the product is filtered and ready to be bottled. The actual recipe goes back to the famous Ginepro di Dalmazia, produced by the Luxardo family since the beginning of the 1900's.

sociale la denominazione di *Privilegiata Fabbrica Maraschino Excelsior*.

Gli anni scorrono via veloci, la fabbrica cresce, si sviluppa rapidamente. «Pensi che nel 1939 – continua Luxardo, che è stato docente di Letteratura italiana contemporanea all'Università di Padova e presidente del comitato di



gestione del Premio Campiello – lo stabilimento Luxardo occupava oltre 200 persone (oggi i dipendenti sono 47 con un fatturato, per il 2015, di 20,9 mn. di euro) ed era considerato il più importante d'Italia, assieme a quello della ditta Sarti di Bologna».

Ma all'orizzonte, soffiavano i venti di guerra. «Che comportarono innanzitutto restrizioni all'attività industriale e più tardi, nel novembre 1943, la quasi totale distruzione dello stabilimento per i pesanti bombardamenti anglo-americani».

Arriviamo alle pagine più sanguinose della storia italiana tristemente coincidenti con quelle più luttuose della famiglia Luxardo. Che cosa accadde? «Successo che, successivamente alla ritirata delle truppe italiane e tedesche dalla Dalmazia, nel 1944, ci fu l'occupazione da parte dei partigiani comunisti di Tito. Gli abitanti della città furono obbligati a partire esuli verso la penisola, ma molti vennero uccisi: fra questi Pietro Luxardo e il fratello Nicolò



con la moglie Bianca che annegarono nel mare di Zara. Più esattamente, secondo testimonianze rinvenute anni dopo, furono annegati a colpi di remo dai partigiani di Tito nel tratto di mare tra Selve e l'Isola Lunga. Così, distrutto lo stabilimento, dispersa la famiglia, sembrava che – dopo oltre un secolo – l'attività della Luxardo fosse destinata a cessare».

E invece? «Giorgio, grazie al congedo militare a Bologna, fu l'unico dei tre fratelli a salvarsi. Con un coraggio immenso decise di ricominciare tutto daccapo e con il nipote Nicolò fondò un nuovo stabilimento a Torreglia».

C'era però il problema delle marasche. «Infatti. Con astuzia, lo zio riuscì a farsi mandare delle piante da alcune persone fidate e le piantò in un terreno, ai piedi dei Colli Euganei, che per composizione (collinare e calcareo) è simile a quello dalmata». Riuscì a ottenere le stesse marasche? «Direi anche migliori. Il territorio dalmata è più povero».

C'è una singolare connessione tra

Dopo l'occupazione di Tito, lo stabilimento fu distrutto. Pietro, Nicolò e la moglie Bianca uccisi



le vicende familiari e la sua dedizione alla letteratura. Quasi un destino necessario? «Mio padre si è occupato di studi storici e, dal lato materno, quando la bisnonna si è sposata è stato pubblicato un libretto di poesie firmato, tra gli altri, da Ettore Schmitz, nome anagrafico di Italo Svevo. Il mio bisnonno era stato il suo maestro di sciabola». Senza contare D'Annunzio e le marasche. «Nonno Pietro, quarta generazione dei Luxardo di Zara, era con i Legionari fiumani. Si occupava di logistica e di comunicazioni. Alla mensa del Comandante non mancarono mai i liquori Luxardo. D'Annunzio predilesse in particolare il cherry brandy, detto anche ratafià, (altra specialità storica di casa Luxardo) che ribattezzò "Sangue di Morlacco"».

Ma perché fu chiamato così? «Esiste una testimonianza letteraria precisa sul momento del "battesimo". Contrariamente a quanto si può pensare, la suggestione del nuovo nome non derivò esclusivamente dal colore rosso cupo del liquore. C'era una valenza esplicita-

mente politica e antifrastica. Lo testimonia, in un libro di memorie del 1922, Leone Kochnitzky, poeta belga che per diversi mesi fece parte della ristretta cerchia di d'Annunzio. Kochnitzky racconta che: "il *Sangue di Morlacco* innocuo Cherry Brandy, sotto nessun aspetto merita tanto nome; se non che un giorno un quotidiano britannico rese di pubblica ragione come d'Annunzio fosse "un tiranno barbaro, che succhiava il sangue dei Morlacchi". La trovata ci tenne allegri, e il Comandante impose il nuovo nome al falso Cherry Brandy [sic]. Nulla, dunque, più simpatico, più semplice dei desinari all'"Ornitorinco"; pochi amici di piacevole compagnia riuniti attorno al Comandante". In definitiva – conclude Luxardo – il "liquore cupo" della Luxardo era dunque l'unico "sangue" dei Morlacchi (la popolazione dell'entroterra di Fiume) che d'Annunzio davvero beveva. Con disinvoltura irridente nei confronti di una pretestuosa polemica innescata da un giornale inglese».

Melania Guida

BEVI RESPONSABILMENTE



Ron Añejo
BOTRAN

IMPORTATO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI - COMPAGNIADEICARAIBI.COM

UN TEMPIO CHIAMATO STAFFORD

Nel cuore di Londra,
il grande hotel
lega la sua storia
a quella memorabile
di Nancy Wake

DI LUCA RAPETTI

Una delle conseguenze del Proibizionismo americano (1919-1933) fu la nascita degli american bar nel vecchio continente. I grandi hotel delle capitali europee trassero molto guadagno da questa situazione. Molti di essi rinominarono o inaugurarono i loro bar in “American Bar”, proprio per attrarre la clientela proveniente da oltre oceano con un messaggio chiaro: qui potrete trovare drink di ottima qualità, creati dalle mani di esperti barman, come se foste a casa vostra. Non abbiate timore di chiedere un dry Martini: non vi verrà versato un bicchiere di Vermouth, perché sappiamo



come si prepara un dry Martini cocktail.

Con questa premessa venne creato l’American Bar dello Stafford Hotel di Londra, storico esempio di lusso e ospitalità situato nel cuore pulsante della capitale, St. James’s Place, una delle aree urbane più antiche della città.

Originariamente l’hotel era costituito da 3 diversi palazzi, i numeri 16-17-18 di St. James Place, ognuno adibito a residenza privata nel periodo compreso tra il XVII e il XIX secolo. Nel 1866 lo Stafford Club, situato presso il civico 18, venne incorporato agli altri due edifici. Nacque così lo Stafford Hotel, che divenne ufficialmente tale nel 1912.



Durante la Seconda Guerra Mondiale, sotto la proprietà della famiglia Coccioletti, l'hotel venne impiegato principalmente come club per gli ufficiali dell'aeronautica militare americana e canadese. Ciò contribuì a connotare il carattere e l'atmosfera del bar. Nel 1946, solo un anno dopo la fine della guerra, il bar venne inaugurato come American Bar, forte della fama che si era già consolidata tra la clientela americana.

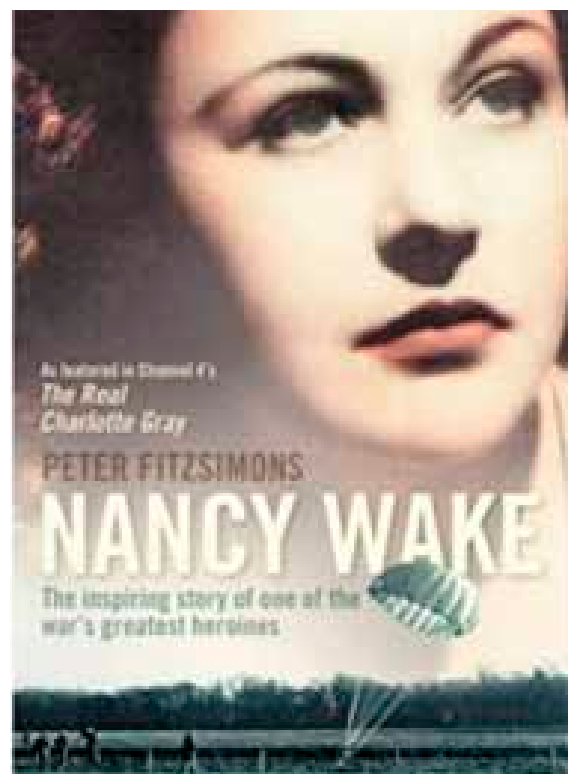
Sir Richard Costain acquistò l'hotel nel 1947 e procedette a un'importante opera di ristrutturazione che coinvolse maggiormente l'area del ristorante. Nominò come primo General Manager



della storia dell'hotel Louis Burdet, già manager dell'Hide Park Hotel, agente segreto ed eroe francese pluridecorato che guidò la Resistenza a Marsiglia. Proprio



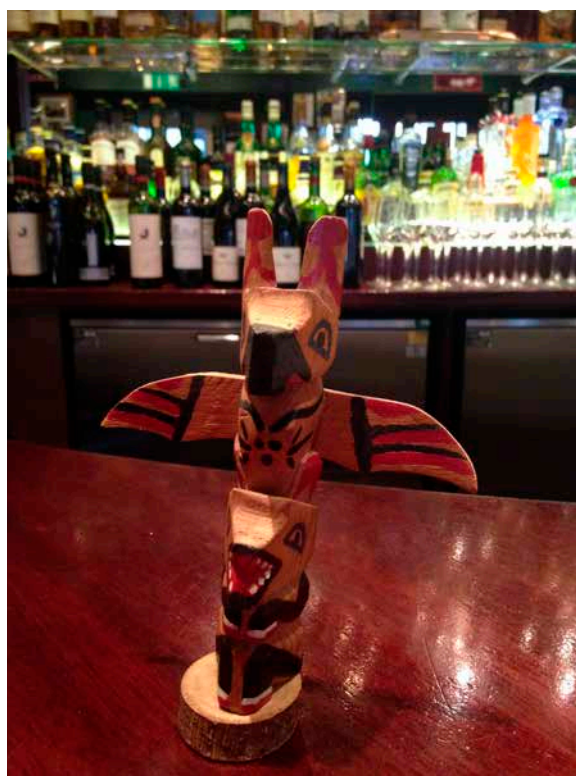
Nancy in British army uniform, that of the First Aid Nursing Yeomanry.



qui, durante numerose missioni volte a contrastare le attività della Gestapo, Burdet conobbe Nancy Wake, con la quale instaurò un rapporto di amicizia che continuò negli anni a venire. La figura di

Nancy Wake è sicuramente una delle più carismatiche della storia dell'hotel.

Nancy Wake nacque nello stesso anno in cui lo Stafford divenne hotel ed è universalmente riconosciuta come uno



dei personaggi più decisivi nella storia Resistenza Francese durante la Seconda Guerra Mondiale; fu una dei leader dei Maquis a Parigi. Soprannominata "White Mouse" dalla Gestapo per la sua

capacità di sfuggire a ogni tentativo di cattura, negli anni successivi alla guerra divenne una cliente regolare dell'American Bar. Nancy Wake è scomparsa nel 2011 a 98 anni e oggi viene conservato lo sgabello sul quale era solita bere il suo Gin Tonic, puntualmente, ogni giorno alle 11 e alle 17.

Questa memoria storica francese è percepita da tutti i frequentatori dell'American Bar. Louis Burdet, inoltre, decise che a partire dal 1946 si sarebbero dovuti succedere solo bar manager francesi. Così fu. Louis Crozet fu il primo, sebbene di passaporto svizzero ma di lingua francese, al quale si affiancò come assistente Charles Guano. Nato a Nizza da padre inglese, chef del famoso Negresco Hotel, e madre francese, Jean Claude Charles Guano si trasferì all'età

MITI
 NELLA PAGINA
 ACCANTO, IN
 ALTO A
 SINISTRA LOUIS
 BURDET
 DURANTE LA 2^a
 GUERRA
 MONDIALE, E
 ALCUNE FOTO
 DI NANCY
 WAKE.
 QUI SOPRA IL
 SUO BUSTO E A
 SINISTRA IL
 TOTEM IN
 LEGNO
 REGALATO DA
 UN CLIENTE
 DELL'AMERICAN
 BAR.



BARTENDER

DA SX CHARLES
GUANO, LOUIS
CROZET, BENOIT
PREVOST.

di 11 anni a Londra. Una volta terminati gli studi, a 15 anni, iniziò la sua carriera come commis de rang presso il ristorante Trocadero, dove già lavorava il padre. Dopo ben 9 anni si spostò allo Stafford per collaborare con Crozet. Da qui in poi la fama e notorietà del bar crebbero.

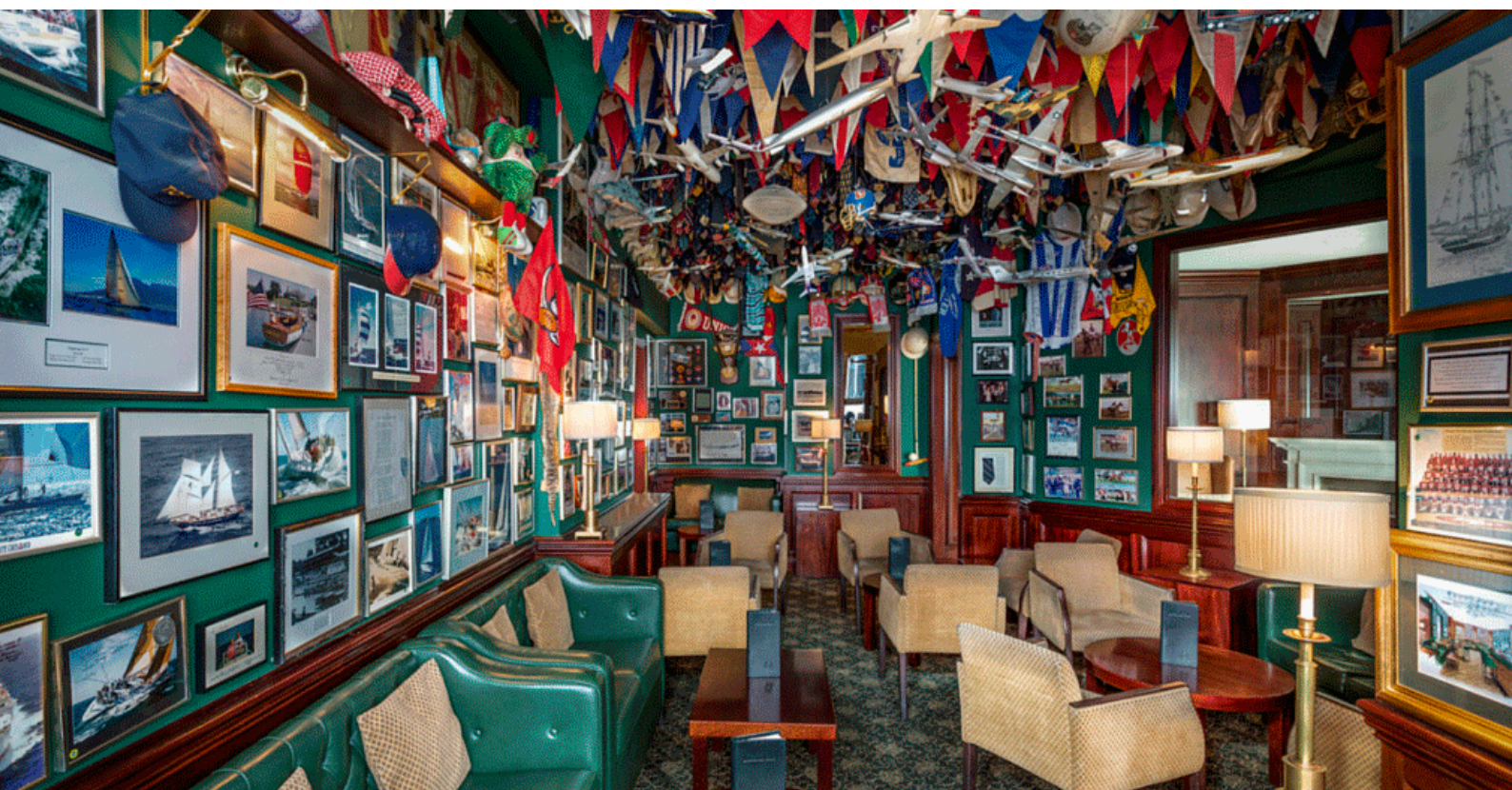
Il fascino del bar è anche nella collezione crescente di memorabilia donata dai clienti dell'hotel

Guano diede inizio a una tradizione che avrebbe contribuito ad accrescere il fascino del bar: una collezione crescente di *memorabilia* donata dai clienti dell'hotel all'American Bar. Tutto iniziò con un piccolo totem in legno, intagliato a mano e sul quale era in-

cisa un'aquila americana; fu poi il turno di un canadese che regalò il modello di un eschimese e ancora un australiano, il

quale gli diede il modello di un canguro. La collezione crebbe sino a raggiungere le attuali dimensioni, ovvero più di 3.000 oggetti, tra i quali cravatte di compagnie militari, modellini di aerei, fotografie. Tra queste quella dello Spitfire MK IX autografata dai famosi piloti inglesi da caccia Geoffrey Page, Jeffrey Quill e Bob Stanford-Tuck, L'ultima, in ordine cronologico, è la fotografia autografata di Brent Spiner, attore cinematografico americano famoso per la serie televisiva "Star Trek: The Next Generation".

Guano capì quanto importante potesse diventare questo rituale. Per consolidare la propria clientela negli anni a venire si assicurò che ogni singolo oggetto fosse trattato con estrema cura. «Oggi abbiamo, tra i nostri clienti più affezionati, famiglie che soggiornano da noi da ormai tre generazioni. Noi siamo la loro famiglia e loro sono la nostra», confida Benoit Provost, attuale Bar Ma-



nager dell'American Bar, che succedette a Mr. Guano nel 1997 dopo l'improvvisa scomparsa.

Sebbene abbia collaborato con lui per soli 4 anni, poiché arrivò allo Stafford nel 1993, Provost simboleggia ancora quella tradizione francese iniziata nel '46. Nato a Le Mans, in Francia, dopo aver frequentato la scuola di catering e diplomatosi in Hotel Management, Provost ebbe esperienze in Svizzera e Corsica, dove conobbe quella che sarebbe diventata poi sua moglie. Decise però di ritornare alle sue origini, seguendo quell'istinto interiore che lo avrebbe guidato dietro il banco bar dello Stafford. La sua intenzione iniziale era di arrivare a Londra per apprendere la lingua inglese. L'incontro con Guano, che considera suo mentore, cambiò i suoi piani. Si rimane impressionati dall'immensità di oggetti che coprono ogni centimetro delle pareti del bar. Un vero e proprio album di ricordi che



appartiene a intere generazioni di famiglie e personalità.

Impresa epica fu la catalogazione di tutti gli oggetti presenti nel 2008, quando il bar era in procinto di essere completamente restaurato. La notizia dell'imminente restauro suscitò non poche preoccupazioni tra i clienti più fidati provenienti d'oltreoceano, temendo di non poter ammirare nuovamente i loro cimeli. Ci vollero giornate intere per cata-

CIMELI
QUI SOPRA
BENOIT
PROVOST.
IN ALTO IL
SOFFITTO DEL
BAR PIENO DEI
REGALI
RICEVUTI DAI
CLIENTI.



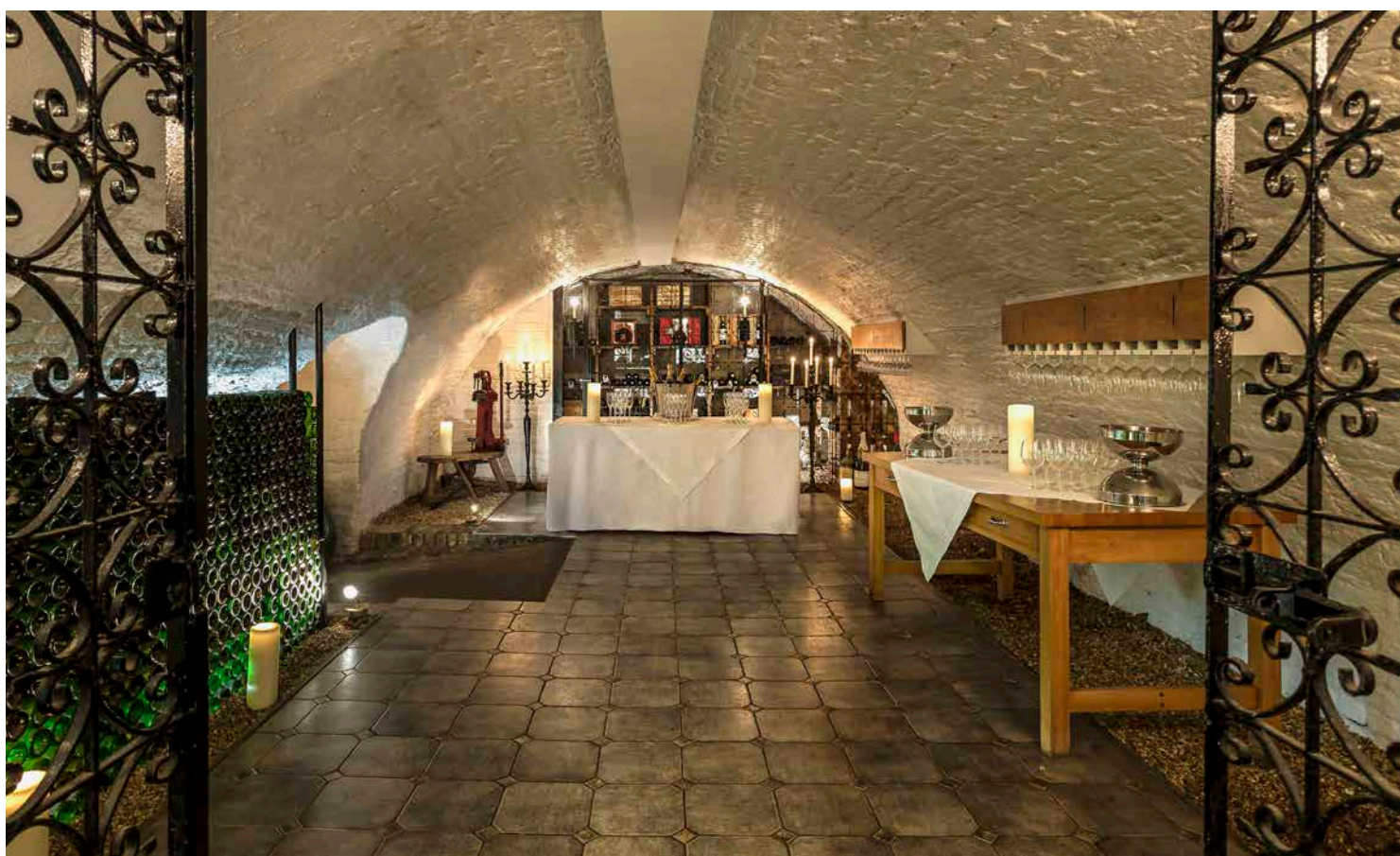
STAFFORD
GINO
NARDELLA,
HEAD
SOMMELIER
DELL'HOTEL.
A DESTRA LA
FAMOSA
CANTINA.

logare e fotografare la posizione dei vari oggetti, per poterli poi riporre nella loro originaria collocazione. Anche la regina Elisabetta II andò alcune volte ad ammirare la collezione dell'American Bar.

Provost spiega quello che per lui è l'essenza vera dell'essere barman e che si percepisce perfettamente non appena si varca la soglia del suo bar: «Le perso-

ne generalmente si recano al ristorante perché hanno necessità di mangiare o per provare un'esperienza culinaria diversa dal solito. Coloro che vengono al bar lo fanno perché il barman è come un amico, una persona sempre pronta ad ascoltare, magari anche a consigliare, sempre gentile e cordiale. Il drink rappresenta solo una piccola parte del nostro ruolo».

Un'altra storica colonna portante dello Stafford Hotel è Gino Nardella, head sommelier dell'hotel dal 1976. Nardella ottenne il prestigioso titolo di master sommelier nel 1979, continuando a perfezionare il suo palato e selezionando i migliori vini provenienti da tutto il mondo. Le cantine dello Stafford conservano 300 anni di storia e una selezione di circa 10.000 bottiglie raggruppate in 650 etichette, dall'Australia al Sud America, Sud Africa e ovviamente il Vecchio Mondo. Percorrendo gli stretti corridoi che attraversano le cantine per tutta la lunghezza, si ha l'impressione di andare a ritroso nel tempo, quando ancora il vino non era presente sulle tavole degli inglesi.



St. James era la zona della città con la maggior concentrazione di benestanti e famiglie nobiliari. Questo portò alla creazione di cantine, molto spesso a uso esclusivo di poche persone, nelle quali il

vino veniva stoccato dentro botti importate direttamente dalla Francia, poiché i vini maggiormente richiesti erano Claret e Burgundy. Il vino veniva imbottigliato direttamente in loco e ancora esiste un



The Stafford
London

American Bar Cocktail Menu

*ocktails created by the American Bar Head Mixologist
Eric Rychnausky*

American Bar Signature Cocktails

£18.00

The White Mouse

Tanqueray Gin and Remy Martin VSOP Cognac shaken together with lemon juice, orange bitter, egg white, fresh mint and star anise

Stafford's Garden

Hendricks Gin paired with fresh apple juice and apple sour refreshed with fresh mint and cucumber and an orange twist

Seabiscuit

Gordon Sloe gin with Cherry Heering liqueur and fresh blackberry pineapple juice and grenadine topped up with soda water

Pride of Baltimore

Bacardi white rum with a touch of Dubonnet together with orange Curacao, orange bitter and grapefruit juice

Spitfire

Chase marmalade vodka and fresh passion fruit combined with elderflower cordial, vanilla syrup topped up with Champagne

Rattlesnake

Snow Queen vodka with fresh blackberries and blackcurrant jam, crème de mûre, lime juice and ginger ale

Kentucky Mule

Woodford reserve bourbon, Benedictine and passion fruit syrup topped up with Ginger beer and fresh basil

McLennium

The smokiness of Laphroaig 10 whisky along with vanilla syrup, egg white, lemon juice, angostura bitter served over crushed ice

Shiver and Shake

Remy Martin VSOP Cognac and maple syrup homemade ginger syrup and lemon juice

antico macchinario utilizzato per tappare le bottiglie, risalente al periodo in cui parte della cantina venne affittata a Madame Prunier, proprietaria di uno dei più importanti e rinomati ristoranti di pesce del 1800. In passato la parte terminale

della cantina era in comunicazione con il St. James Palace, sede dei regnanti di Inghilterra per più di tre secoli, sino al 1837. Sebbene chiusa ormai da decenni, per ovvi motivi di sicurezza, una parte di essa è stata dedicata a museo di cimeli risalenti alla seconda Guerra Mondiale. Le cantine divennero rifugio antiaereo.

Tra tutti i cimeli esposti, come maschere antigas, articoli di giornale dell'epoca, vi è anche un curioso oggetto la cui forma potrebbe suggerire una bomba inesplosa. In realtà si tratta di una bottiglia particolare utilizzata prevalentemente in Francia per conservare lo Champagne. Essendo fatta di materiale molto resistente, simile a ceramica, veniva dipinta con un colore che ne permettesse la facile individuazione e sotterrata. In questo modo alcuni produttori di Champagne potevano salvare i loro prodotti dalle scorribande delle truppe tedesche.

Nardella spende buona parte del suo tempo in tasting, alla continua ricerca di vini particolari e che soddisfino il palato della sua clientela. Il suo concetto di wine list è orientato a offrire una scelta di vini di buona qualità alla portata di una vasta clientela. Solo un 20% circa è dedicato a vini di fascia di mercato superiore. Per coinvolgere maggiormente il pubblico, non manca di organizzare tasting e cene a tema ambientate nelle cantine.

L'importanza storica che questo gioiello dell'ospitalità inglese ha mantenuto nel corso di ben due secoli si perpetua in una riservatezza dedicata a coloro che cercano un momento per ricordare una parte del loro passato legato a un cimelio, spesso, dei propri antenati.

Luca Rapetti

Gosling's Rums

BERMUDA SINCE 1806

DARK 'n STORMY



BERMUDA'S NATIONAL COCKTAIL

distributed by

PALLINI

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

LE VERSIONI DI CRADDOCK

Storia (dimenticata) dei drink rianimatori e rinvigorenti

DI **FABIO BACCHI** / HA COLLABORATO LUCA DI FRANCIA

«**T**o be taken before 11 a.m., or whenever steam and energy are needed». E ancora: «Four of these taken in swift succession will unrevive the corpse again». Così si esprimeva Harry Craddock (nella foto a destra) a proposito dei Corpse Reviver, #1 e #2. Tradotto, significa: “resuscita cadaveri”. La versione #2 era un’evoluzione del Corpse Reviver#1, entrambi di Craddock, e la ricetta fu inclusa nel Savoy Cocktail Book del 1930.

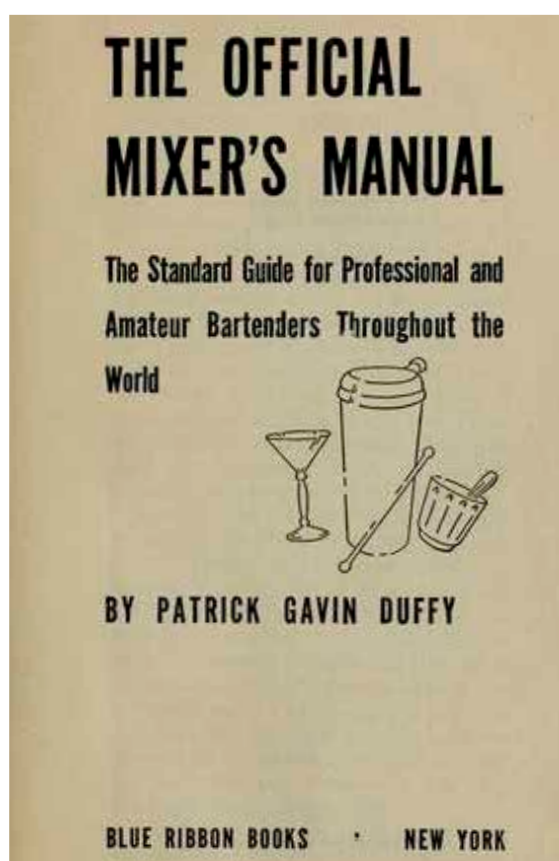
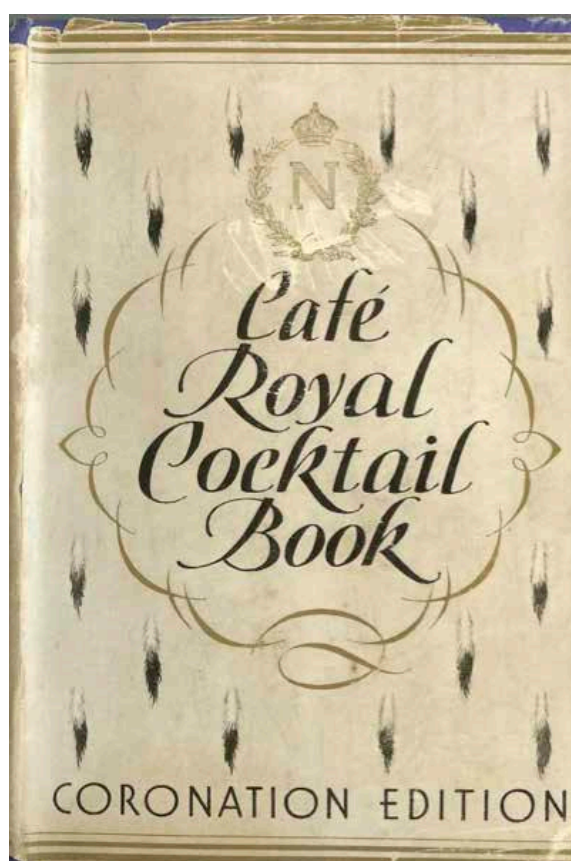
Le versioni di Craddock erano rivisitazioni dei Corpse Reviver che ebbero fortuna tra la fine dell’800 e l’inizio del ’900 sino al Proibizionismo. Tuttavia nella seconda metà dell’800 con il termine Corpse Reviver si intendeva una serie molto eterogenea di drink miscelati che dovevano servire come “rianimatori” e non una specifica ricetta. Nel loro scopo questi drink dovevano essere consumati la mattina, come degli energizzanti stimolanti. In alcuni testi storici il termine “corpse reviver” lascia spazio a quello di “eye opener”. Tuttavia il bere di mattina è comunque sempre stato molto off limits, la complessità di questi drink spes-



so unita a succhi di agrumi, non hanno giocato a favore della categoria e sono rimasti dimenticati in un limbo. Alcuni erano dei veri e propri layer che includevano liquori di diversa natura e colori come Maraschino, menta, Chartreuse gialla, Creme de Noyau e altri.

La prima citazione di un Corpse Reviver sarebbe quella apparsa in “The Gentleman’s Table guide” del 1871 di E. Ricket and C. Thomas, che veniva descritta con Brandy, Maraschino e Boker’s bitter. Nel 1934 su “1700 Cocktails for the Man Behind the Bar” di R. de Fleu-

The CORPSE REVIVERS



ry apparve un Corpse Reviver a base di Maraschino, Brandy e Curacao, da consumare senza ghiaccio. La ricetta era inclusa nella categoria Pick Me Up ed era descritta layer. Ma il Corpse Reviver sarebbe apparso altre volte, con ricette

diverse, in altri libri anche importanti, come l'edizione del 1935 di "Mr. Boston", nel "Cafè Royal Cocktal Book" del 1937 e nell'edizione del 1956 di "The Official Mixers Manual" di Patrick Duffy.

Era il periodo in cui la liquoristica

1/4 Italian Vermouth,
1/4 Apple Brandy or Calvados,
1/2 Brandy.
*Shake well and strain into
cocktail glass.*

**CORPSE
REVIVER.
(No. 1.)**

To be taken before 11 a.m., or whenever steam and energy are needed.

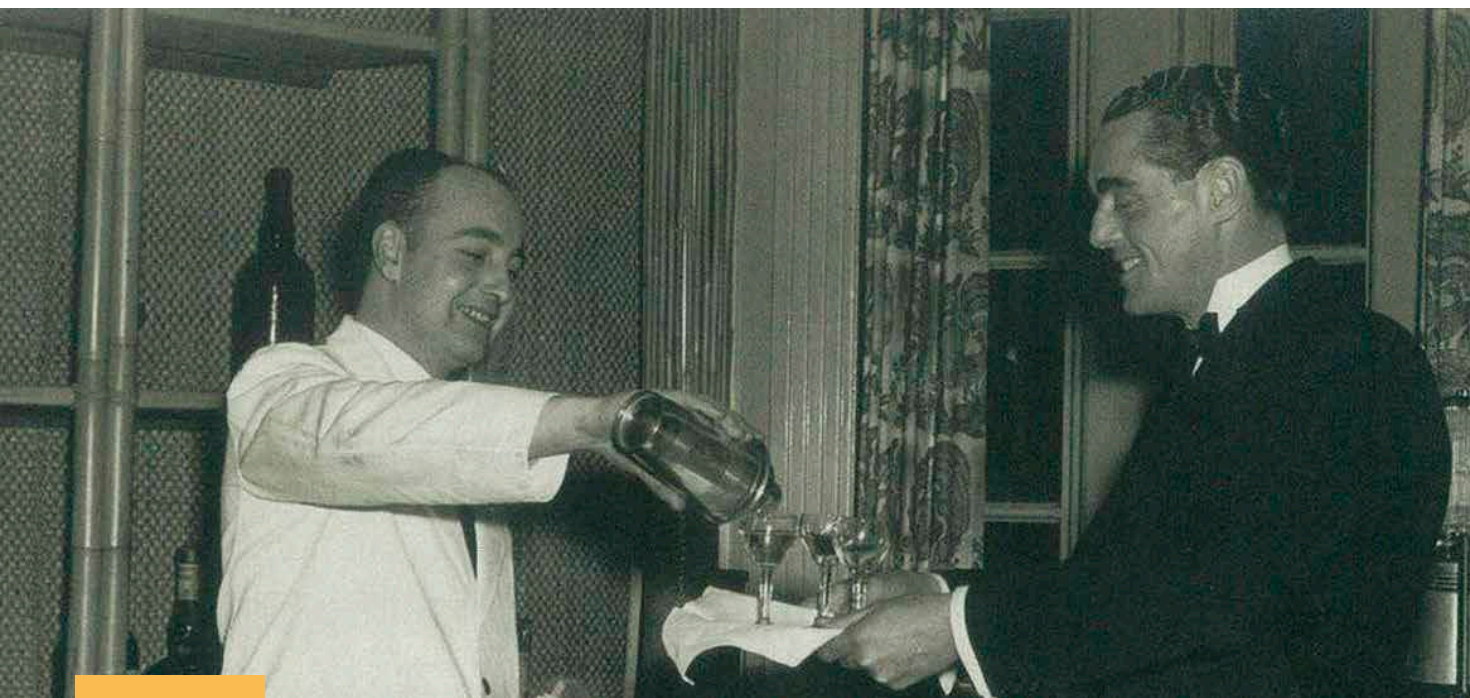


**CORPSE
REVIVER
(No. 2.)**

1/4 Wine Glass Lemon Juice,
1/4 Wine Glass Kina Lillet,
1/4 Wine Glass Cointreau,
1/4 Wine Glass Dry Gin,
1 Dash Absinthe.

*Shake well and strain into
cocktail glass.*

Four of these taken in swift succession will
unrevive the corpse again.



MISCELAZIONE

IN ALTO LE
RICETTE DEL
CORPSE
REVIVER 1 E 2.
QUI SOPRA JOE
GILMORE NEGLI
ANNI 50
(SOURCE AND
COURTESY THE
IRISH NEWS).

era ancora molto importante. L'uso di un liquore in questa o quella ricetta la ringiovaniva, la riattualizzava, un destino occorso a tante ricette classiche anche molti anni prima come testimoniano le evoluzioni del Manhattan con Maraschino, Orange Curacao o Assenzio. Ma questi drink che avrebbero finito con l'originare una vera e propria categoria sarebbero rimasti in ombra se Craddock non li avesse rivalutati nel 1930 citandoli nel suo famoso libro.

Nel 1954, sempre al Savoy, Joe Gilmore elaborò una nuova versione del drink, il Savoy Corpse Reviver, che potremmo definire #4, a base di liquore di menta, Brandy e Fernet Branca. Questo

drink dette vita a ulteriori versioni che, pur mantenendo stessi ingredienti, variavano nel nome e nei dosaggi. Il drink divenne Apothecary Cocktail quando, nel 1987, l'International Bartenders Association decise di inserirlo nella lista dei suoi drink codificati con il nome di Apotheke con questa ricetta: 3 cl Cognac, 1,5 cl Fernet Branca, 1,5 cl Crema Di Menta Bianca, preparato nello shaker con ghiaccio e servito in coppetta cocktail.

L'Apotheke è un drink i cui liquori si abbinano tra loro per contrapposizione. Il Cognac dal gusto aromatico e secco si combina molto bene al Fernet, amaro e digestivo, con il liquore alla menta,



con una spiccata acidità, per un drink dal gusto soavemente dolce/amaro e delicatamente profumato. La preparazione di questi drink è semplice ma molto complessa nel bilanciamento del gusto. Sono drink che devono essere preparati misurando accuratamente gli ingredienti per renderli performanti. Assaggiando un Corpse Reviver sembra quasi che, pur nell'insieme, ogni singolo ingrediente mantenga la sua identità originaria che si esprime a ogni sorso in modo molto armonico, come se i gusti fossero stratificati tra loro.

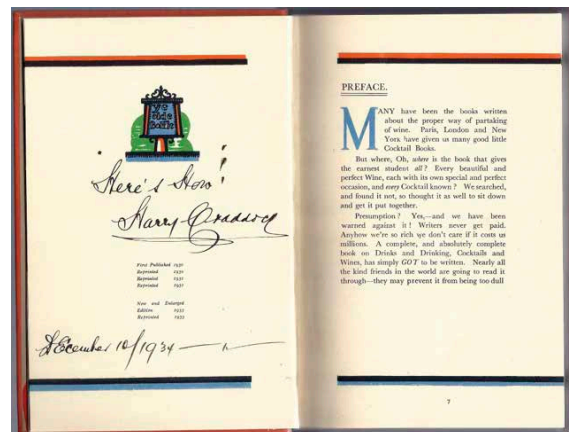
Un Corpse Reviver è uno di quei drink dove il jigger diventa indispensabile. Il bilanciamento della ricetta, frutto di una

ragionata ricerca non ammetterebbe il minimo oscillamento dato da un qualsiasi polso quand'anche perfettamente allenato alla miscelazione.

Di questa famiglia la ricetta più performante è sicuramente il Corpse Reviver#2. Osservando la ricetta, espressa tutta in parte uguali degli ingredienti, la facilità di preparazione sembra essere evidente, ma l'acidità del limone diventa l'elemento da bilanciare e gestire perfettamente con la sensazione di freschezza. La nota finale è una sfumatura aniciata che amplifica e prolunga l'intensità del gusto. Nella ricetta originale è presente un dash di Assenzio, elemento con una verva "artistica e bohémienne" tanto amata dall'esigente e modaiolo pubblico del tempo. Per avere questa nota che prolunga il gusto in un finale lungo e persistente, un Assenzio secco sarebbe l'ideale.

Personalmente ritengo che anche un tradizionale aniciato italiano farebbe la sua egregia figura se ben bilanciato nella ricetta. E tra questi ultimi, in Ita-

*Indispensabile
nel Corpse
Reviver è il jigger.
Inammissibile
un minimo
oscillamento
del polso*



attuale Bar Manager.

Il Corpse Reviver#1 è concettualmente diverso, con due brown spirit, Calvados e Brandy, quest'ultimo a bilanciare il distillato di sidro con il Vermouth. Entrambe le ricette, pur con la presenza di un prodotto erano shakerate.

Osservando queste ricette così diverse tra loro, l'aspetto più evidente è la stessa idea che aveva Craddock di questa tipologia di drink. I Corpse reviver#1 e #2, creati da lui stesso, sono ricette completamente diverse tra loro ma che si apprestano, entrambe, a varcare la soglia del secolo. E qualora l'intento di Craddock fosse quello di originare e affermare una nuova categoria di drink, l'obiettivo è stato raggiunto.

Fabio Bacchi
(ha collaborato Luca di Francia)

CULT
IN ALTO A DESTRA IL COCKTAIL BOOK. QUI SOPRA IL SAVOY AMERICAN BAR OGGI. (SOURCE AND COURTESY THE TELEGRAPH).

lia, c'è solo l'imbarazzo della scelta tra Mistrà, Sassolino, Anice Triplo, Forte o Secco. Rispetto alla ricetta originale viene a mancare il Kina Lillet, oggi non più esistente nella sua originalità. Al Savoy hanno riattualizzato la ricetta con Americano Cocchi, come dice Declan McGurk,

LA RICETTA

CORPSE REVIVER N01 by Savoy Cocktail Book

- 1/4 Italian Vermouth
- 1/4 Apple Brandy o Calvados
- 1/2 Brandy

Shakerare e mescolare in un cocktail glass

CORPSE REVIVER N02 by Savoy Cocktail Book

- 1/4 wine glass succo di limone
- 1/4 wine glass Kina Lillet
- 1/4 wine glass Cointreau
- 1/4 wine glass Dry Gin
- 1 dash Absinthe

Shakerare e mescolare in un cocktail glass

ALPESTRE

Sinfonia di 34 erbe.

Bevi responsabilmente.



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.



LA GRANDE SCOMMESSA

Quaranta negozi, nove ristoranti, giardini tropicali e percorsi d'acqua per lo straordinario villaggio hawaiano di Don Beach

DI GIANNI ZOTTOLA

Non era per caso che anni prima a Tahiti fosse conosciuto come il Marama. Fu proprio per la lungimiranza delle sue visioni che Don Beach rese tangibili progetti e sogni irrealizzabili.

Il 1954 fu l'anno in cui Don espresse il suo più grande progetto. "L'impresa del secolo", prese idealmente forma in dodicimila metri quadrati nel cuore della terra Kaluaokau di Waikiki, alle Hawaii. Virtualmente su un pezzo di carta da imballo trovato per terra. Insieme all'architetto George J. "Pete" Wimberly, Don piantò il seme di quella che sarebbe stata l'esponenziale evoluzione del polynesian village che aveva costruito a Encino in California.

La maestosità del progetto era probabilmente più grande delle risorse e delle potenzialità che Don avesse in quel momento. Intervenne uno dei più grandi costruttori degli Stati Uniti, Paul Trousdale, un uomo che iniziò la sua fortuna costruendo appartamenti a prezzi accessibili per i veterani della seconda guerra mondiale. Nella sola California del sud contava circa venticinquemila costruzioni realizzate, tra le quali il noto quartiere Trousdale Estates a Beverly Hills che diede dimora a Elvis Presley, Frank Sinatra, Dean Martin, Tony Curtis, Ray Charles e recentemente ad alcuni dei più famosi personaggi pubblici americani.

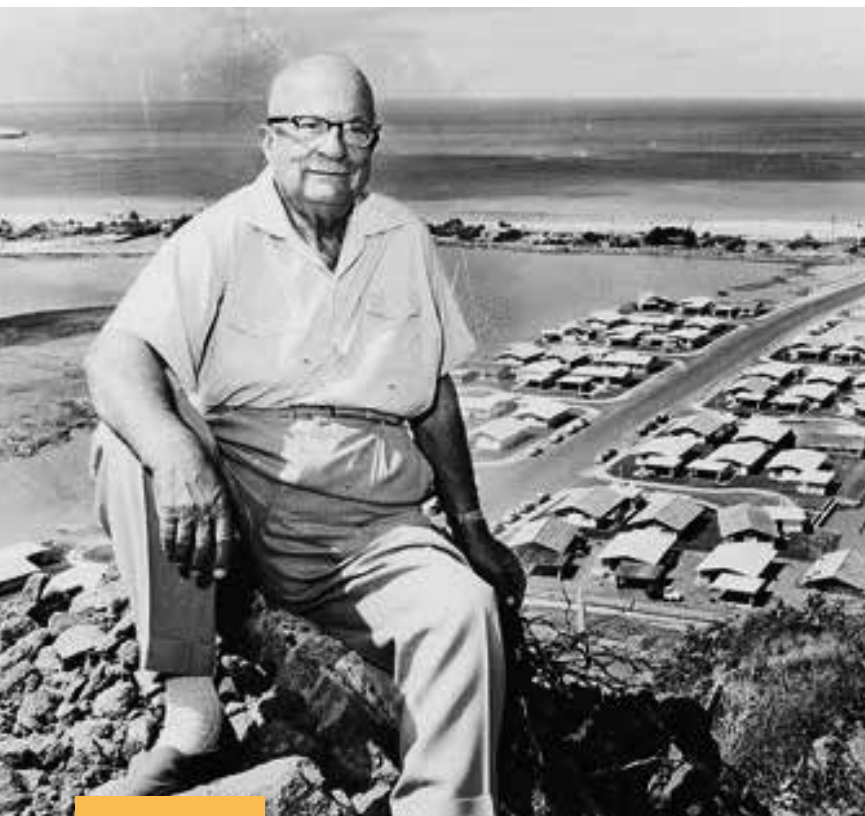
L'imprenditore era talmente influente ed esperto in finanza al punto da essere considerato anche da Ronald Reagan come consulente nelle politiche economiche nazionali in merito alle decisioni di abbassamento dei tassi di interesse.

I rapporti tra Don e George Wimberly furono non solo commerciali, ma anche



personali. Pare che uno dei compiti di Trousdale fosse quello di placare gli animi dell'esuberante e sempre attivo Don in modo da renderlo concentrato nella realizzazione concreta del progetto.

Un altro partner di Don era il figlio del grande imprenditore petrolifero Clint Murchison, che tuttavia avrebbe dilapidato l'immenso capitale ereditato dal padre e con implicazioni giudiziarie per



COSTRUTTORI

SOPRA, HENRY JOHN KAISER, IN BASSO PAUL W. TROUSDALE. IN ALTO A DESTRA L'ARCHITETTO GEORGE J. WIMBELRY.



bancarotta.

I capitali dei finanziatori erano importanti, ma la progettualità era prerogativa, indiscussa di Don Beach. Grazie a delle sue conoscenze al Queens Hospital riuscì ad ottenere informazioni privilegiate in merito al prezzo minimo di affitto

del terreno su cui si sarebbe plasmato il grande progetto. Ciò gli permise di anticipare e battere la concorrenza di altri potenti imprenditori tra i quali Henry J. Kaiser. Il Queens Hospital era ed è una struttura sanitaria legata indissolubilmente ad Emma Kalanikaumaka amano Kaleleonālani Naea Rooke, Regina di Hawaiï, moglie e vedova del grande re Kamehameha IV, proprietaria delle terre Kaluaokau su cui si sarebbe realizzato il progetto di Don. Tale proprietà fu concessa alla regina direttamente dal re Lunalilo, il primo re eletto nella storia delle Hawaii.

Dalla sua fondazione nel 1859, il Queens Hospital era stato voluto con il primario compito di cercare di limitare gli ormai numerosi decessi della popolazione locale hawaiiiana. La popolazione si stava letteralmente decimando a causa delle sconosciute malattie importate dagli europei. La crescita e la



**GRANDI
IMPRESE**
A SINISTRA LA
REGINA EMMA
E IL RE
LUNALILO
DELLE HAWAII.
IN BASSO
THIMMAMMA
MARRIMANU DI
ANANTAPUR.



funzionalità del centro medico fu fondamentale, tanto da diventare il più grande ospedale privato senza scopo di lucro. Inizialmente contava solo diciotto posti letto per poi espandersi sino a ospitare più di cinquecento degenti e annoverare oltre tremilacinquecento dipendenti. Ciò, è importante sottolineare, è stato ed è tuttora reso possibile grazie ai profitti derivanti dai grandi possedimenti della regina Emma, anche dopo la sua morte nel 1885.

Nel giugno 1955, dopo 8 mesi di progettazione e la concessione delle licenze dalla camera di commercio di Honolulu, i bulldozer iniziarono a spianare lo

spazio destinato a contenere oltre quaranta negozi, nove ristoranti, ampi giardini tropicali, numerose passeggiate e percorsi d'acqua animate da spettacoli polinesiani e attività di intrattenimento presenti sia nelle ore diurne che in quelle notturne. Tale immenso parco fu chiamato "International Pacific Village and Market Place" più comunemente noto come International Market Place. Il progetto costò ben novecentomila dollari, valore nettamente accresciuto grazie alle strategie di marketing applicata da Don che fece dell'International Market Place una enorme risorsa economica. Nel 1986 Trousdale rifiutò un'imponente



offerta di acquisto che pare si aggirasse intorno ai sessanta milioni di dollari.

Dall'ingresso adiacente la Kalakaua Avenue si poteva accedere alle proprietà tropicali gestite personalmente da Don: i negozi, gli indimenticabili Don The Beachcomber Cabaret Restaurant e Colonel's Plantation Beefsteak e Coffee House. Successivamente, dopo una riqua-

Rajah era il nome del primo uccello ammaestrato da Don. Interloquiva con i clienti ed era appassionato di Rum

lificazione dei suoi locali nacque anche il Dagger Bar. A caratterizzare il Dagger Bar era la presenza costante dei "Rajah and the Hill Minors" cinque merli importati direttamente dall'India che avevano il compito di intrattenere i clienti con le seguenti fra-

si insegnate da Don: «Hello, you dumb shit. How's the bird today? Give me a beer, give me a beer, give me a beer, stupid!».

Rajah era il rinnovato nome del primo

uccello ammaestrato da Don e presente nel primo bar di Hollywood. Oltre ad interloquire con i clienti il merlo era noto per essere un grande appassionato di Rum che consumava mangiando tutte le mele infuse al Rum che Don e i clienti riuscivano a dargli prima che il pennuto barcollante si adagiasse in un profondo sonno.

Ma le attrazioni non si potevano limitare a dei pappagalli, indubbiamente i grandi artisti della ormai popolare musica exotic-pop erano tra le attrazioni più importanti di tutta la struttura. Martin Denny, Fred Alpaka arthur Lyman, Iolani Luahine, Queenie Ventura, Augie Colon e Rosalie Stevenson suonavano regolarmente nelle feste e nei locali di Don. Don aveva fiuto nello scovare e lanciare nuovi talenti che gli venivano spesso sottratti.

A sottrarre alcuni degli artisti di Don fu proprio il suo concorrente dell'asta di aggiudicazione delle terre Kaluaukau, Henry Kaiser, che nel frattempo aveva ripiegato su altri terreni aprendo un locale di cabaret chiamato Tapa Room e in



cui faceva esibire alcuni degli artisti di Don, come Martin Denny e Fred Alpaka pagando loro dei compensi nettamente superiori, ma che lo stesso Don aveva consigliato di accettare. Per rispetto verso Don nessuno dei baristi e degli operatori di sala e cucina accettarono le generose offerte di Kaiser.

Un aneddoto raccontato da Don fa capire come fosse accesa la concorrenza tra le parti, che spesso sfociava nelle imitazioni delle sue idee. Sembra che durante un evento serale al Tapa Room la riproduzione del sistema di ventilazione indiano ideato da Don con le punkah si ruppe nella sua struttura mobile di acciaio. Cadde addosso a una cliente fratturandole una spalla. Kaiser fu costretto a risarcire la cliente per ben trentamila dollari. Don, saputo dell'accadimento non si fece scappare l'occasione di interferire nelle vicissitudini del



concorrente e racconta di aver scritto questa lettera di proprio pugno al diretto concorrente: «*My dear Mr. Kaiser, I understand you have broken your punkah. I come from a long line of punkah makers and will repair it for you for \$30,000.00.*». Ovviamente alla lettera non ci fu alcuna risposta.

In realtà pare che il conflitto con Kaiser, racconta Beachbum Berry in *Sippin Safary*, sia risalente a qualche anno prima quando Don cercò Kaiser per ottenere un supporto per la sua idea che,

INVENZIONI
L'INGEGNOSO
SISTEMA DI
AREAZIONE
IDEATO DA DON
BEACHCOMBER.



THE PEARL DIVER

Three West Indian Rums, our secret mixture of tropical fruit, and Falernum.

con un progetto parallelo, Kaiser gli sottrasse. Dopo una cena al Don The Beachcomber Kaiser rubò idealmente il nome con cui si sarebbe dovuto chiamare il progetto, "The Hawaiian Village", e di soppiatto lo registrò rinnovandolo successivamente per venticinque dollari.

Ma le idee del più grande businessman della Tiki Culture erano comunque sconfinite. Oltre a merli indiani, ai ventilatori punkah, curiosità e seduzioni esotiche, in tutto il villaggio erano presenti banchetti e chioschi dotati di ruote, da lui ideati, per vendere prodotti singolari e unici. Riesumando i primi chioschi itineranti costruiti alle Hawaii elaborò quello che avrebbe chiamato il Deep Sea



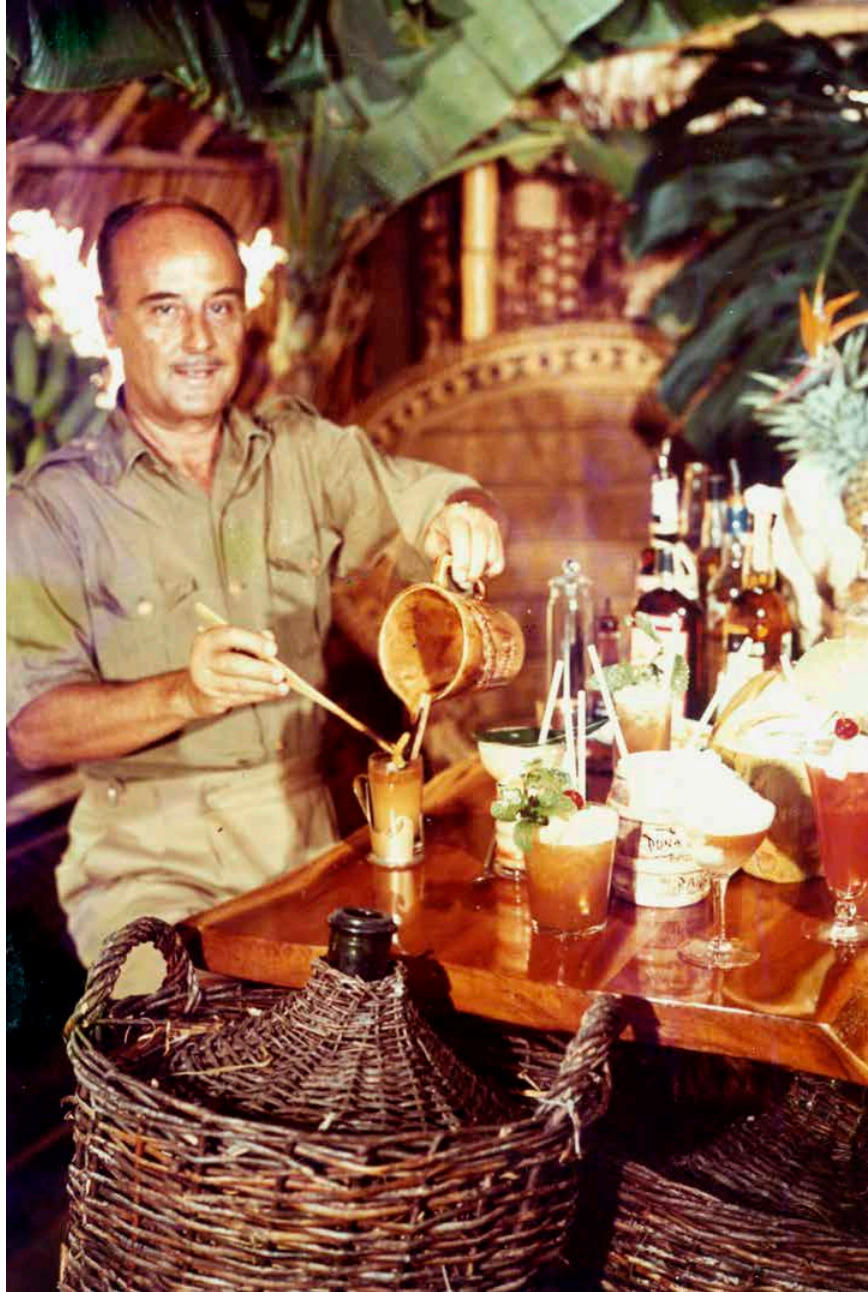
Treasures, il primo dei "pearl carts".

Dalla geniale idea dell'ormai popolare cocktail Don's Pearl, nel quale nascondeva una vera perla d'ostrica ogni cinque drink, trovò il sistema di inscatolare in latte di alluminio delle vere ostriche. Vendute con il relativo apriscatole impegnavano i clienti in una meticolosa ricerca all'interno dell'ostrica nell'intento di estrarre la preziosa e luminosa perla.

Presto i carretti ambulanti furono dotati di una nuova e innovativa strategia di vendita. Don riuscì a ideare a uno spremi ananas artigianale da applicare ai carri e che permetteva, per la prima volta alle Hawaai, di poter vendere fresco il prezioso nettare del frutto. Testimonianze affermano che effettivamente all'epoca gli unici succhi disponibili alla vendita, seppur di qualità, erano quelli inscatolati dalla nota azienda Dole. La vendita e il consumo di succo d'ananas fu talmente consistente da far ingegnare Don nella costruzione di un altro stru-

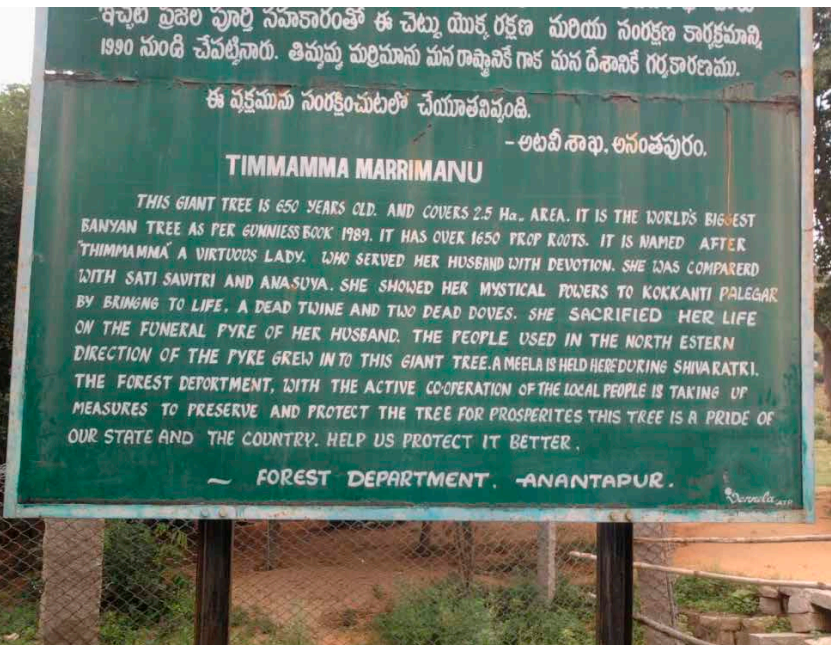


mento tecnico che sarebbe servito per separare, senza sprechi, gli scarti dell'ananas dalla polpa utilizzata. In questo modo l'inutile residuo poteva essere venduto agli agricoltori come cibo per i maiali. In realtà pare che il business intorno al succo d'ananas effettuato con i carri chiamati Pineapple Tree fu bloccato dalle autorità sanitarie che a Honolulu non permettevano la vendita e la lavorazione del cibo all'esterno. Per anni il



business dei carri fu interamente curato da Don prima di essere ceduto e gestito, sempre con successo, da altre società operanti nell'International Market Place.

Tutto questo era solo il contorno alla più grande attrazione del polynesian village. Il sogno di ogni visitatore era poter alloggiare nella mitica casa costruita sull'albero Banyan. Il mistico albero sacro indiano, simbolico e rappresentativo delle credenze Hindu, è considerato l'albero più largo al mondo. A causa della intricata disposizione e formazione delle sue radici il secolare albero tende a svilupparsi in larghezza diventando enormemente imponente. Non è un caso, considerate tutte le vicende singolari



più grande mai misurato, il Thimmamma Marrimanu, copre lo spazio di diciannove mila metri quadrati, due campi da calcio la cui circonferenza è pari a circa ottocento metri.

Anche se di dimensioni nettamente inferiori la bellezza esuberante del gigante sempreverde non poteva passare inosservata al Marama che pensò subito di attrezzare l'albero di una capanna gigante. Costruita con una cifra pari a quattromila dollari la Don The Beachcomber's Treehouse for Two si estendeva su due abitazioni impiantate su due alberi a quasi cinque metri di altezza, collegati tra loro con scale dove i clienti potevano appartarsi nelle stanze della capanna costruita interamente in legno e godersi il paradisiaco tramonto di Waikiki Beach. L'alcova ideata da Don non si limitava ad essere un appartato luogo di privacy. Era anche il ristorante più esclusivo del mondo, dove, personaggi famosi e non, potevano cenare con trentacinque dollari ed essere serviti in modo regale con Champagne francese a dieci dollari,

della vita di Don, ma il Bargad, nome indiano della pianta, oltre a inglobare numerosi simbolismi religiosi è da sempre stato considerato il punto di riferimento caratterizzante ogni comunità indiana, punto di aggregazione, ritrovo e centro nevralgico del commercio e del popolo di ogni piccolo paese. Le dimensioni della famiglia di questi alberi raggiungono larghezze inimmaginabili; pare che il



tutto corredato da tovaglioli profumati. Cifre non proprio irrisorie per i prezzi dell'epoca. Una parte della Treehouse era invece adibita ad ufficio, il luogo in cui Don ospitava amici e importanti personaggi da tutto il mondo facendo servire loro le sue impareggiabili pozioni al Rhum e piatti di cucina esotica da bari e camerieri specializzati vestiti con abbigliamento caratteristico indiano e turbanti.

Luau, cantanti tahitiani, hula girl e ballerini, musiche e spettacoli samoani erano il contorno che amplificava in ogni caso la valorizzazione, a modo di Don, della cultura Hawaiana. Questa peculiarità non passò inosservata nemmeno per il governo locale che riconoscendo tali meriti insignì Don Beach di importanti riconoscimenti.

Il 25 aprile del 1957 The House of Representatives of The Territory of Hawaii riconobbe la lungimiranza, l'immaginazione, l'impegno e lo sforzo nell'accrescere il turismo nel territorio in una colorata compagine di surreale





romanticismo realmente attuato con le sue opere.

La popolarità della struttura e delle Hawaii, infatti, crebbe anche grazie ai locali che successivamente furono ripresi e ricostruiti nei set cinematografici di film e serie tv prodotte ad Hollywood. Con immenso dispiacere di Don l'at-

mosfera tropicale fu progressivamente sostituita, con l'invasione del turismo, da prodotti molto più commerciali e pacchiani portati da quella che sarebbe stata l'evoluzione della cultura tiki nel tempo. Non più prodotti, cibi e particolarità provenienti da tutto il mondo, ma oggetti trash in un parco di sola finzione in cui si spense gradualmente la magia creata da Don.

Questo divenne l'International Market Place nel corso della storia, in balia di tentativi di recupero, petizioni per salvarlo e progetti vari di riqualificazione per scongiurarne la chiusura dopo oltre cinquanta anni di attività.

L'International Market Place, attualmente chiuso perché in fase di ricostruzione totale con un investimento di 350 milioni di dollari, sarà riaperto il prossimo agosto. Attorno all'albero Banyan è stato costruito un centro commerciale con decine di negozi di lusso, bar e ristoranti, hotel e residence. La memoria delle opere di Don è ancora viva nella storia delle Hawaii.

Gianni Zottola

LA RICETTA

COLONEL BEACH'S PLANTATION PUNCH

INGREDIENTI

- 1 oz succo di lime
- 2 oz succo di ananas non zuccherato
- ½ oz Falernum
- 2 oz ginger beer
- 2 oz dark Jamaican rum
- 1 oz gold Puerto Rican Rum
- ½ oz Barbados Rum
- 1 dash Angostura bitter
- 6 drops (1/8 tsp) Pernod

Tecnica: shake & pour con ghiaccio tritato. Una volta shakerato aggiungere la ginger beer e mescolare in un tumbler alto.

Guarnizione: chunk di ananas e rametti di menta.

OSCAR.697 **PRODOTTO CON AMORE IN ITALIA.**



OSCAR.697 - THE CONTEMPORARY VERMOUTH - WWW.OSCAR697.COM

BEVI RESPONSABILMENTE

QUALITÀ, PRIMA DI TUTTO

La spirit industry americana strizza l'occhio al bartending più esigente

DI **DARIO D'AVINO**

Il mondo dei liquori sta vivendo un fermento che per vivacità e sperimentazione rimanda indietro di due secoli. Una ventata di novità arriva dagli USA grazie all'entusiasmo che anima gli aderenti ad ADI (The American Distilling Institute).

Abbiamo visto che dietro quelle distillerie non ci sono le aggressive politiche di profitto tese alla massimizzazione dei profitti a discapito del rispetto della qualità. Le storie degli aderenti ad ADI sono, prima di tutto, storie di persone che hanno fatto della ricerca di qualità una

missione di vita. Per realizzare un sogno hanno abbandonato professioni importanti, seguendo un istinto passionale teso alla realizzazione autograticante attraverso i loro prodotti.

Le storie di Colin Keegan di Santa Fe Spirits e di Nicolas Lee di Glacier Distilling sono molto

esemplari sotto questo aspetto. Non meno importanti sono le vicissitudini che si incontrano per strada, come quelle occorse ad Alastair Brogan e Ted Palmer di Vapor Distillery che hanno saputo ripartire dopo avere sostenuto la parte di Davide contro Golia. Ed è soprattutto grazie al fervore che anima queste persone che alcuni prodotti del passato sono risorti a nuova vita. Una piccola distilleria come Philadelphia Distilling è stata la prima a intravedere le nuove potenzialità dell'Assenzio sulla East Coast. Stephen Gould di Golden Moon Distillery sta riportando alla ribalta liquori prodotti con ingredienti naturali e biologici, come in passato.

C'è molto fervore nella parte più bella di quella spirit industry che strizza l'occhio al bartending più esigente. Un bartending che sta abbandonando le logiche di fidelizzazione clientelare fatte di viaggi, inutili vernissage e pseudo concorsi delle major di settore che ancora continuano a drogare l'immagine di qualità che dovrebbe essere parte fondante del dna del bartender moderno. Mai come adesso bartending e piccoli produttori si sono trovati sintonizzati su una frequenza assoluta: la qualità espressa ai massimi livelli.



SANTA FE SPIRITS

Slow Burn 38% abv

Atapiño Liqueur 38% abv

Colin Keegan è un brillante architetto inglese che nel 1990 prese una decisione che cambiò radicalmente la sua vita: abbandonare lo stress e il caos metropolitano, lasciare la madre patria e trasferirsi nelle Isole Vergini Britanniche per ritrovare una dimensione di vita più umana. La scelta si rivelò cruciale. Colin conobbe la sua futura moglie, Suzette, una pittrice di talento, ed ebbe con lei una figlia, Phoebe. I Keegan decisero di trasferirsi per realizzare un nuovo sogno. Si stabilirono a Tesuque, Santa Fe (Nuovo Messico), ridente località agricola, dove costruirono la nuova casa di famiglia e acquistarono un frutteto coltivato ad alberi di mele. Per utilizzare le mele che crescevano rigogliose e abbondanti intorno casa, Colin inizierà ad appassionarsi ai processi di conservazione, fermentazione, macerazione e infine distillazione che gli faranno nascere l'idea di fondare, nel 2010, la Santa Fe Spirits con la precisa ambizione di valorizzare quanto di eccellente il "southwest" avesse da offrire. Omaggio allo spirito di Santa Fe è proprio Slow Burn, un interessante esperimento, in edizione limitata, di Keegan e del suo master distiller John Jefferey. Slow Burn è un liquore estremamente peculiare, prodotto addolcendo leggermente e affumicando il Gin di Santa Fe Spirits, il Wheeler's Western Dry Gin, con legno di melo e di noce. L'esperimento si può dire riuscito, tenendo presente la complessità di affumicare lo spirito e non i cereali. Il risultato è una complessità sorprendentemente



bilanciata con una nota di fumo presente ma non eccessiva che lascia al naso ancora note di ginepro, di salvia e di caramello; al palato la complessità delle botaniche del Gin risulta ancora evidente, note di fumo dolci e piacevoli accompagnano un finale lungo e gradevole.

Altro interessante prodotto, innovativo quanto espressione del territorio di provenienza è il Atapiño Liqueur. I pinoli raccolti da una particolare tipologia di pino locale, chiamato dai nativi "piñon", vengono tostati e posti in infusione per due mesi in botti nuove di rovere americano contenenti Silver Coyote, il Whiskey di puro malto della Santa Fe Spirits. Lo spirito così ottenuto viene dolcificato utilizzando una resina dolce, erbacea e con note quasi vanigliate di un'altra tipologia di pino, il Ponderosa, che cresce sulle Atalaya Mountain e che viene raccolta a mano. L'Atapiño Liqueur viene prodotto in quantità estremamente limitata, esclusivamente una volta l'anno in concomitanza con la stagione di raccolta della resina e dei pinoli, e viene imbottigliato solo in piccolo formato (37,5cl).

VAPOR DISTILLERY

Pumpkin King cordial 30% abv

Arrosta coffee liqueur 30% abv

La storia della Vapor Distillery è emblematica per le difficoltà, spesso assolutamente imprevedibili, in cui incappa chi, con assoluta professionalità, si trova ad agire in un mercato dove gli interessi economici sono enormi e spietati. La Vapor Distillery non si

è sempre chiamata così. Nel 2007, anno in cui è stata fondata nella contea di Boulder in Colorado, da Alastair Brogan e Ted Palmer, il suo nome era Roundhouse Spirits. Lavoravano bene alla Roundhouse Spirits, certo i mezzi erano scarsi, parliamo di un alambicco in rame da 3 galloni e di un semplice garage che fungeva da laboratorio, ma con pazienza e dedizione i risultati si iniziavano a vedere. Prodotto di punta, nonché unico al tempo, era il Gin, che nella sua declinazione invecchiata prendeva il nome di Imperial Barrel Rested Gin (attualmente ancora prodotto e conosciuto come Ginskey Barrel Rested





Gin). I riconoscimenti non tardarono ad arrivare, ma purtroppo con essi, anche una citazione da parte di una grossa e potente multinazionale: sia il nome Imperial Barrel Rested Gin che Roundhouse violavano dei marchi registrati. Alastair e Ted non avevano i mezzi e le intenzioni di intraprendere una lunga e costosa battaglia legale. E così da un giorno all'altro, Roundhouse Spirits divenne Vapor Distillery, pur mantenendo in tutto e per tutto lo stile e la dedizione al lavoro che è alla base dei loro prodotti.

Nulla più che perdere contro Golia dà la voglia di lavorare con tutti i piccoli Davide che ti circondano. Fu così che dall'incontro con Bob Munson, un coltivatore di prodotti biologici ed organici, appassionato di zucche, distante solo 5 miglia dalla Vapor, nacque l'idea del Pumpkin King cordial. Le particolari zucche coltivate da Bob, del tipo Baby Bear Pie, vengono arrostate, schiacciate a mano e poste in infusione, usando come base alcolica il Rhok Gin della Vapor Distillery, insieme a chiodi di garofano, cannella, zenzero, noci moscate e vaniglia. Dopo filtrazione e addolcimento con puro zucchero di canna, il liquore viene imbottigliato.

Altro prodotto che rispecchia fedelmente la filosofia di Ted e Alastair è l'Arrosta coffee liqueur. Il liquore nasce dall'incontro con Gerry Leary, torrefattore nonché proprietario della The Unseen Bean ("Unseen" deriva dal fatto che Gerry è cieco). Arrosta viene prodotto mettendo caffè del Centro America, macinato a mano, e bacche di vaniglia Bourbon del Madagascar in infusione in acqua a temperatura ambiente. Una lenta estrazione favorirà la concentrazione di aromi e i sapori senza che il calore estragga acidi grassi, oli e un eccesso di caffeina (cold brew coffee). Il liquore che si ottiene con la successiva aggiunta di alcol viene dolcificato leggermente con puro zucchero di canna e mantiene intatto un fortissimo aroma di caffè insieme alle note dolci della vaniglia.

PHILADELPHIA DISTILLING

Vieux Carré Absinthe Supérieure 60% abv

È il 2007 l'anno chiave per l'Assenzio negli Stati Uniti. Sino a quel momento la Federal Drug Administration ne aveva vietato la produzione e la vendita a causa della presenza di tujone, principio contenuto negli oli essenziali di alcune specie botaniche tra cui l'Artemisia Absinthium, botanica fondamentale nella produzione dell'assenzio. Nel 2007 una direttiva, la "Industry Circular Number 2007-5", ne liberalizzò l'uso in quantità moderata. La quantità permessa dalla FDA è di "10 parts per million of thujone", una quantità veramente esigua se rapportata a quella permessa dalla



Unione Europea (REGULATION (EC) No 1334/2008) che è di 35 mg/kg. Questo ha fatto sì che negli USA si sviluppasse una tipologia di Assenzi che, se pur prodotti con metodi tradizionali e con tutte le botaniche necessarie, si distinguessero da quelli di scuola europea.

Interpreti di questa “via americana alla produzione dell’Assenzio” Philadelphia Distilling è stata la prima distilleria a produrre e commercializzare un Assenzio, il Vieux Carré Absinthe Supérieure, nella East Coast. Le distinzioni rispetto ai prodotti di scuola europea sono evidenti già dai metodi di produzione: l’alcol di base non è di origine vitivinicola, ma è prodotto su base cerealicola con l’impiego di mais, frumento, segale e orzo. L’alcol di base viene ridistillato in alambicco di rame, un pot still prodotto da Forsyth, dopo avere avuto in infusione le botaniche: artemisia absinthium, anice stellato, artemisia genepi, semi di anice, finocchio, melissa. In seguito, il distillato così ottenuto viene nuovamente infuso con le stesse botaniche per ottenere un maggior apporto aromatico e affinché la clorofilla, ceduta all’alcol, colori l’Assenzio. Il risultato è un prodotto dal notevole grado alcolico, che colpisce con il suo caratteristico sapore d’anice ma senza rinunciare a una complessità aromatica data dalle molteplici note erbacee. Pur esulando dalla definizione letterale di “liquore” e avvicinandosi di più ad altre tipologie produttive, il Vieux Carré Absinthe Supérieure, ci apre una finestra su un modo di interpretare l’Assenzio in chiave USA. Il prodotto è reperibile sul mercato italiano.

GLACIER DISTILLING

Daughter of the Sun 35% abv

Little Cottonwood 35% abv

Nicolas Lee è nato e cresciuto in Nord Carolina, personalità eclettica, sempre in movimento, trascorre l'infanzia e l'adolescenza ai piedi degli Appalachi, con la montagna che lo segna e che lo educa. Dopo la laurea in chimica all'Università della Carolina del Nord, inseguendo quella che tempo dopo diventerà sua moglie, Nicolas si trasferisce in Montana dove stringerà nuovi legami e ritroverà quelle montagne che lo fanno sentire a casa.

Immaginatevi in una serata con un bel gruppo di amici spensierati, in una baita di montagna, un camino, una bottiglia di Whiskey e una nevicata che non accenna a finire. Con il passare delle ore il livello della neve continua a salire e il Whiskey inizia a finire. Il gruppo di amici accenna fantasiosi discorsi che li porta a immaginare scenari in cui dovere sopravvivere a una sorta di apocalisse. C'è chi immagina di coltivare la terra, chi di andare a caccia, chi di procurarsi legna da ardere, ma una grave faccenda rimaneva ancora irrisolta: chi avrebbe provveduto agli alcolici?

Da questo simpatico spaccato nacque Glacier Distilling. Nicolas si propose per la causa. Il 20 gennaio 2010, quasi per scherzo, frutto di quella serata tra amici, nacque la Glacier Distilling. Ma lo scherzo ben presto si trasformò in vera e propria passione dando a Nicolas la possibilità di interpretare e celebrare attraverso il suo lavoro quel legame indissolubile con la montagna che portava dentro di sé sin da bambino. Traendo spunto da una vetta quasi impossibile da scalare, la "Daughter of the Sun", situata nella Mission Mountain, Nicolas trasse il nome per il suo Cherry Brandy. Il liquore è prodotto utilizzando circa nove chilogrammi (20 pounds) di ciliegie Lapins per bottiglia (375ml!) provenienti dai frutteti a ridosso del lago Flathead. Le ciliegie sono poste in infusione in alcol poi ridistillato e in seguito invecchiato in botti



ex Whiskey e affinato in botti che hanno precedentemente contenuto Syrah. Prima dell'imbottigliamento il distillato così ottenuto viene colorato e addolcito con l'aggiunta di una piccola parte di succo di ciliegia.

Altra interessante produzione della Glacier Distilling, sempre con utilizzo delle ciliegie Lapins, è il Little Cottonwood. Ispirato ai colori dell'autunno, questo liquore d'erbe si ottiene dall'infusione in alcol, oltre che delle ciliegie Lapins, anche di scorza d'arancia amara, zenzero e cardamomo. Dopo essere stato ridistillato non subisce nessun processo di invecchiamento ma prima dell'imbottigliamento viene leggermente addolcito. Il risultato è un liquore dove il forte impatto dolce della ciliegia viene mitigato da una buona presenza dell'arancia e dello zenzero che bilanciano e riscaldano, mentre il cardamomo esprime una sottile speziatura che accompagna nel finale.

GOLDEN MOON DISTILLERY

REDUX Absinthe 65% abv

Golden Moon Amer dit Picon 39% abv

Golden Moon Dry Curacao 40% abv

Golden Moon Apple Jack 40% abv

A inizio anni '90 Stephen Gould fondò un microbirrificio a Reno in Nevada. Gli affari andarono subito bene, ma la voglia di crescere e sperimentare si fece presto strada e così, più per gioco che per affari, iniziò a muovere i primi passi nel mondo della



distillazione. Quello che non sapeva è che lo studio, gli sforzi e il lavoro attorno ai distillati lo avrebbero condotto verso una frontiera che gli avrebbe cambiato la vita: riportare in auge i metodi e i prodotti del passato, tutto quello che il mercato e i consumatori avevano abbandonato («I got fascinated with archival spirits...»). Stephen iniziò una ricerca lunga e complessa. Raccolse ed esaminò centinaia di libri e di ricettari d'epoca, alcuni risalenti fino al 1500, e si procurò quattro alambicchi di inizio secolo. Nel 2008, insieme alla moglie Karen Knight fondò a

Golden, in Colorado, la Golden Moon Distillery. Scopo dichiarato: produrre distillati e liquori con le migliori materie prime disponibili e con i processi produttivi artigianali utilizzati alla fine del 1800. Quasi in maniera naturale, la prima tipologia di prodotto con la quale Stephen si confrontò fu l'Assenzio. Seguendo le indicazioni contenute

in una serie di testi d'epoca, e dopo una serie di tentativi sul campo, nacque il REDUX Absinthe. Con il solo utilizzo di botaniche importate dai migliori produttori mondiali il REDUX risulta essere un buon connubio tra un tradizionale Absinthe Verte e una maniera "americana" di intendere l'Assenzio, più fresca e meno carica.

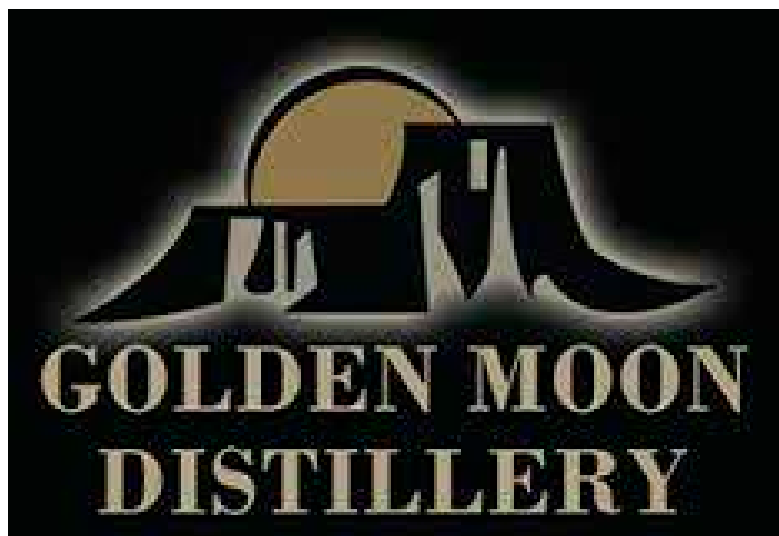
Altra referenza frutto di un attento lavoro storiografico, prima ancora che pratico, è il Golden Moon Amer dit Picon. Ispirato dal celebre amaro prodotto e commercializzato da Gaetan Picon nel 1837, per la produzione di Golden Moon Amer dit Picon Stephen garantisce di avere rintracciato alcuni appunti datati 1851 e di utilizzare dunque solo ed esclusivamente gli stessi ingredienti e le stesse tecniche produttive.

Un altro prodotto a cui la Golden Moon Distillery ha voluto ridare valore, e in parte anche giustizia, considerando che in tempi recenti se ne era un po' persa la tradizionale eccellenza produttiva, è il Golden Moon Dry Curacao. Obiettivo di Golden Moon Distillery è quello di ridare centralità a un prodotto che in passato ha vissuto ben altri fasti, e allora, largo a materie prime selezionatissime. Scorze essiccate di arancia amara Laraha di Curacao e una serie di spezie vengono poste in alcol e ridistillate ottenendo così uno spirito che viene infuso con zafferano proveniente dalla Spagna, in modo da rifinirne il colore e donargli un ulteriore profilo aromatico prima che il tutto sia messo a invecchiare per un breve periodo in botti di rovere. Ne viene fuori un prodotto dal grado alcolico importante, con una notevole complessità in cui sorprende la non eccessiva dolcezza.

Ma Stephen, non pago della gamma di prodotti storici fino a questo momento sviluppata, ha voluto cimentarsi nel tentativo di rivitalizzare un altro grande classico: l'Apple Jack. In accordo con alcuni coltivatori selezionati e con un produttore di sidro, Stephen segue tutti i passaggi. Dalla raccolta delle mele, esclusivamente del Colorado, alla loro pressatura, avendo anche cura che vengano usati per la fermentazione solo lieviti che restituiscano il sidro più adatto alla successiva distillazione. Questa cura dei dettagli garantisce una incredibile resa aromatica e una fedele trasposizione dei sapori dal frutto al distillato, che prima di essere imbottigliato viene leggermente rifinito in botti di rovere americano.

Alla Golden Moon Distillery non sanno stare fermi un attimo e sembra che si stia già lavorando su altre due idee: un Kummel ed un Genepi. Staremo a vedere.

Dario D'Avino



BALSAMIC BREEZE di Nicola Ruggiero Katuscia Cocktail Bar- Bari

INGREDIENTI

- 5cl Tanqueray Gin
- 2,5cl Atapino liquer
- 2,0cl succo di lime
- 1,0cl succo di yuzu
- 2,0cl sciroppo di salvia
- 2 spoon di Fernet Branca
- 2g di alga kombu

Metodo: shaker & double strain. Glass: tumbler. Guarnizione: aghi di pino e alga kombu



SO WHAT di Claudio Peri The Soda Jerk - Verona

INGREDIENTI

- 25ml Golden Moon Applejack
- 25ml Plantation Rum Barbados 5y
- 10ml caramello alla mela*
- 2 dash di bitter al legno di cedro

Metodo: costruito come old fashioned.
Guarnizione: lemon peel, e mela caramellata come piccolo food pairing.

* Per caramello alla mela: preparare in una casseruola il caramello nel metodo classico. Quando raggiunge i 180° versare delicatamente succo di mela (pressed) e mescolare con un frustino. Aggiungere zucchero sino al 65% Brix.



SANTA FE TREACLE di Riccardo Semeria The Fumoir Bar - Claridge's - Londra

INGREDIENTI

- 20ml Slow Burn liqueur
- 15ml Tequila blanco Don Julio
- 15ml Calvados Dupont
- 15ml centrifugato di mela smith
- 8ml organic hickory syrup
- 2 gocce Angostura bitter

Metodo: trohwing, servito su ghiaccio Glass: old fashioned. Guarnizione: rondella di mela verde disidratata.



CURACAO FASHIONED di Vincenzo Losappio Samanà Cocktail Bar - Barletta

INGREDIENTI

- 50 ml Cognac Camus Excellence VSOP
- 15 ml Golden Moon Dry Curacao
- 1 zolletta di zucchero aromatizzata alla vaniglia
- 1 dash Black Walnut Bitter Fee Brothers
- gocce di Amaro Braulio

Metodo: preparare come un OF. Glass: OF.
Guarnizione: arancia amara disidratata e baccello di vaniglia.



RED CANDY di Luca Rossi Muà Lounge - Genova

INGREDIENTI

- 5 cl Gin Origine
- 3 cl Daughter of the Sun liqueur
- 2 cl sciroppo vaniglia
- 1,5 cl succo di lime
- 1,5 cl succo di limone
- 5/6 gocce Angostura Orange Bitter
- 1 cl bianco d' uovo

Tecnica: shaker + dry shake. Glass: calice vintage.
Guarnizione: zest di limone



COFFEE & CIGARETTE di Nino Siciliano Speakeasy - Pomigliano d'Arco (NA)

INGREDIENTI

- 45 ml Brandy Villa Zarri aromatizzato al tabacco toscano
- 25 ml Arrosta coffee liqueur
- 20 ml succo di limone
- 10 ml sciroppo di zucchero
- 10 ml albume d'uovo
- Spolverata polvere di liquirizia in superficie

Tecnica: dry shake - shake & strain. Glass: coupette.

Guarnizione: bacca di anice stellato e spolverata di liquirizia.

Nota: per eliminare eventuali bollicine di aria in superficie dopo aver versato il cocktail nella coupette (così da ottenere uno strato totalmente liscio e compatto) si consiglia di spruzzare una piccolissima quantità di Gin con un piccolo vaporizzatore sulla superficie del cocktail.



YELLOW WIN di Luca Rapetti The Library Bar at The Lanesborough Hotel - London

INGREDIENTI

- 30 ml Kirsch
- 15 ml Pumpkin King Cordial
- 20 ml mix di succo di agrumi (15 ml lime + 5 ml succo di bergamotto)
- 10 ml sciroppo d'acero salato
- top di Goslings ginger beer

Metodo: shaker e colmare con ginger beer.

Glass: highball. Guarnizione: ciliegia al Maraschino, rondella di lime essiccato



PICON CUTTER di Andrea Brulatti Beaufort Bar at Savoy - London

INGREDIENTI

- 35ml Amer dit Picon Golden Moon
- 50ml succo di Blood Orange
- 25ml centrifugato fresco di ananas
- 15ml sciroppo di orzata salato
- Top up soda al Lemongrass.

Metodo: build & swizzle Glass: highball.

Guarnizione: swizzle stick, fetta di ananas disidratato è un rametto di menta.



PARFAIT AMOUR di Stefano Agostino Doping Club - The Yard Hotel Milano

INGREDIENTI

- 5cl Santa Teresa 1796 Ron
- 1,5cl Acqua di Cedro Nardini
- 2cl Ratafia abruzzese
- 2,5cl succo di limone
- 1tsp zucchero
- 0,5cl Vieux Carré Absinthe Supérieure

Metodo: shake & strain. Glass: flûte.

Guarnizione: crusta zucchero





EDMOND BRIOTTET
Maison fondée en 1836

oltre 30 gusti



BEVI RESPONSABILEMENTE



GHILARDISELEZIONI

www.ghilardiselezioni.com

BEVI RESPONSABILMENTE



BÈRTO

APERITIVO

VERMOUTH

BITTER

GIN

DISTRIBUITO DA GHILARDI SELEZIONI
INFO@GHILARDISELEZIONI.COM



EMOZIONI AL CAFFÈ

Angelo Segoni è il vincitore del campionato baristi del circuito SCAE

DI FABIO BACCHI

È stato sorprendente. La finale dell'edizione 2016 del CIBC (Campionato Italiano Baristi Caffetteria) organizzata a Rimini da SCAE Italia in collaborazione con SIGEP – Fiera Di Rimini mi ha sorpreso per vari aspetti. Organizzazione impeccabile, attenta a ogni dettaglio, estrema professionalità dei

concorrenti, pubblico da tutto esaurito e particolarmente coinvolto.

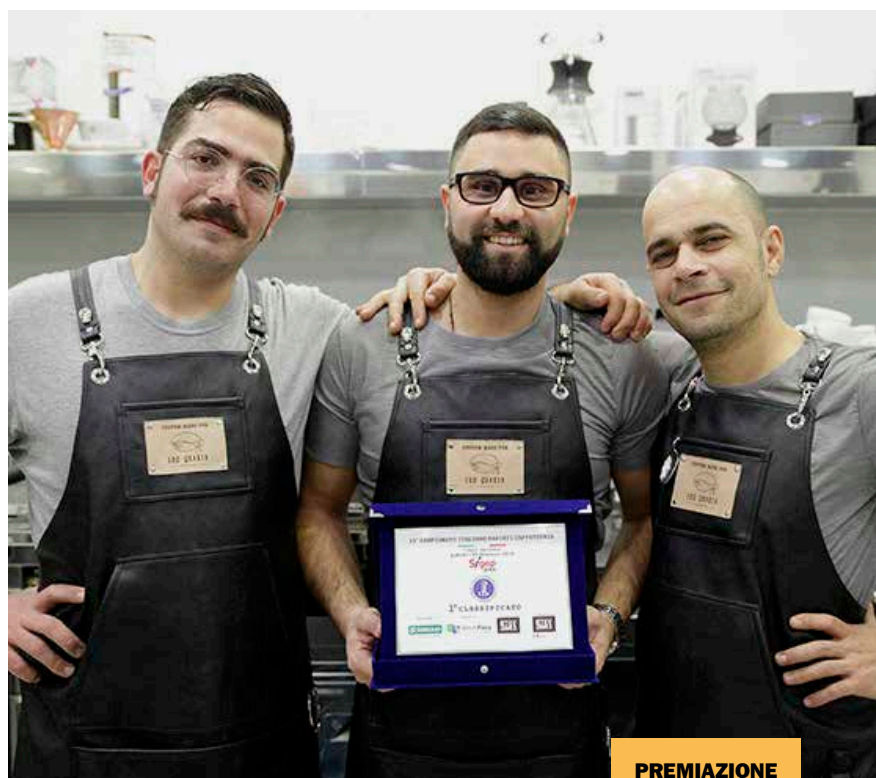
È stato interessante vedere come i concorrenti abbiano utilizzato con maestria tecniche molto vicine al bartending nella prova dedicata al coffee signature drink. Angelo Segoni è stato il vincitore dell'edizione 2016. Pescaresse, 31 anni,



Segoni si è imposto davanti a Giacomo Vannelli di Cortona, due volte tricolore, nelle edizioni 2013 e 2014. Segoni, che è il membro di punta della squadra Quarta Caffè condotta da Edo Quarta con la collaborazione di Vito Spagnolo, rappresenterà l'Italia alla finale del World Barista Championship 2016 in programma a giugno in Irlanda, a Dublino, in occasione dell'evento World of Coffee. Al terzo posto si è piazzato Francesco Masciullo anch'esso toscano. Gli altri partecipanti in ordine unico di arrivo sono stati: Alessio Vabres di Palermo, Antonio Parisi di Terlizzi (Ba) e Andrea Faggiana di Montorso Vicentino (VI).

Durante l'anno tutti i finalisti hanno dovuto superare le prove di selezione che si sono svolte in tutta Italia e che hanno visto protagonisti tanti ragazzi desiderosi di migliorare se stessi mettendosi in gioco nel mondo delle competizioni.

Il Campionato Italiano Baristi viene organizzato da SCAE Italia, emanazione italiana della Speciality Coffee Association of Europe, la più importante associazione



vocata alla promozione dell'eccellenza nel mondo del caffè in tutti i suoi comparti, a partire dalla coltivazione e sino al prodotto in tazza. Durante le gare ufficiali del circuito SCAE viene seguito un regolamento codificato, che stabilisce il tipo di preparazioni che devono esse-

PREMIAZIONE

NELLA PAGINA ACCANTO IL VINCITORE. IN ALTO I GIUDICI DELLA GARA. QUI SOPRA IL TEAM QUARTA CAFFÈ.



re eseguite, le modalità, gli ingredienti, il tempo massimo, nonché le penalizzazioni in cui il concorrente può incorrere durante la competizione.

Nel caso della finale italiana, i concorrenti si cimentano di fronte a una giuria composta da quattro giudici sensoriali che si concentrano sull'assaggio e la presentazione delle preparazioni, e a due giudici tecnici che monitorano costantemente la prestazione e il campo di gara valutando possibile passi falsi o imperfezioni. Il risultato finale deriva da una valutazione complessiva che comprende note di gusto, professionalità, speech e presentazione, set up e precisione.

Il nuovo regolamento di gara prevedeva la preparazione di 4 espressi, 4 bevande a base di caffè e latte caldo (al posto del classico cappuccino per lasciare maggior spazio alla creatività dei concorrenti) e di un coffee signature drink analcolico con il quale i baristi potevano dare spazio a creatività, abbinamenti e tecniche particolari di estrazione e presentazione del drink.

La gara risulta particolarmente completa e impegnativa. Si riproduce una situazione di servizio nella quale il concorrente, in 15 minuti, descrive ai giurati,



come fossero i suoi clienti, le caratteristiche del caffè utilizzato e le modalità di estrazione, il risultato che si prefigge di ottenere, le note di gusto e aroma, le ricette, gli abbinamenti e la complessità delle bevande proposte. Tutto ciò procedendo al servizio a ogni singolo giudice.

Il richiamo al bartending è molto forte e alcuni set up lo ricordano profondamente. La cura nella scelta di tazze e bicchieri, il perfect serve di fronte a ogni giurato, schede che descrivono nel dettaglio le caratteristiche organolettiche e i processi tracciati di provenienza e lavorazione del caffè. Ogni singolo dettaglio mira a impressionare i giudici su particolari gusto e abbinamenti. È anche grazie a competizioni di tale alto livello che la figura del



barista si sta avviando a una elegante evoluzione professionale. Un contesto che prefigura nuovi scenari per una professionalità, a volte relegata al ruolo di semplice distributore non automatico di caffè, che ritrova in queste gare un indubbio fascino pari a quello di sommelier e barman.

Angelo Segoni ha impostato la sua gara proprio su questi fattori nobilitanti e nonostante un incidente di percorso che lasciava presagire un risultato negativo è riuscito a imporsi su concorrenti di valore. La gara di Angelo è stata costruita su un caffè straordinario, un Etiopia Nekisse, utilizzato per tutte le preparazioni, premiato come miglior caffè delle finali. L'inconveniente accaduto a Segoni è di

quelli che non si dimenticano, quelli che rendono una gara rocambolesca e unica. La moka usata in modo originale con del ghiaccio secco, per preparare il caffè per il signature drink, ha avuto un sussulto di pressione causato da un eccessivo utilizzo di ghiaccio e relativa fuoriuscita di un fiotto di caffè. Segoni, estremamente professionale, ha saputo mantenere la calma e concludere la preparazione del suo drink. È stato il drink che gli è valso la vittoria, un drink talmente singolare da far schizzare i suoi punteggi nonostante l'inconsueto, per questi livelli, incidente. Un evento pur imprevedibile che in altri casi sarebbe stato fatale per il risultato finale.

Il drink di Segoni, servito in un elegantissimo e prezioso cocktail glass di cristallo, era costituito da un caffè sul quale veniva adagiato un velluto composto da succo di passion fruit, estratto di basilico, infuso di frutti tropicali, agrumi e frutti rossi con spolverata di fava tonka. Il risultato è stato un complesso equilibrio di aromi e gusto nel quale entravano in gioco altre percezioni come le due differenti texture e temperature e una completa esperienza sensoriale che ha coinvolto anche tatto e udito.



Angelo ha vinto due delle tre prove previste: miglior caffè e miglior signature drink. Tanti mesi, si è saputo dopo la vittoria, passati in laboratorio e nella sala dove erano installate le macchine per l'allenamento. «Per un anno ha messo davanti a tutto questa gara, niente sabati e domeniche, niente vacanze», ha confidato chi ha seguito molto da vicino il lavoro del Team Quarta Caffè. Confida Angelo: «Per un anno abbiamo condiviso questo progetto e accarezzato il risultato. Abbiamo vinto perché siamo stati uniti su tutto, una vera squadra. Il segreto? Tanto studio e la fortuna di avere in Edoardo Quarta e Vito Spagnolo due grandissimi conoscitori e selezionatori di caffè che mi hanno dato la migliore materia prima a disposizione». Un impegno totale, umano, tecnico e sul fronte del caffè. Nulla lasciato al caso.

Altro aspetto interessante della gara è che Angelo e il suo team hanno lavorato moltissimo anche sull'acqua di servizio per i giudici. Sono stati utilizzati tre ricercati tipi di acqua differente per accompagnare le singole preparazioni, effettuando un cambio per ognuna delle tre presentazioni in concorso. Angelo Segoni ha fatto il barista, ha fatto il bartender, ha fatto il water sommelier, si è espresso in inglese fluente con i giudici, ha provato e riprovato cercando un perché a ogni cosa. Il team Quarta Caffè adesso è in partenza per l'altro emisfero a cercare il caffè da utilizzare a Dublino. Sono certo che al mondiale sentiremo parlare ancora di Angelo Segoni. Sarebbe la prima volta per l'Italia, sarebbe il momento.

Fabio Bacchi
(courtesy Cristina Caroli e SCAE Italia)



Distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net

Bevi responsabilmente



Ci stiamo attrezzando per l'estate! Ci siamo lasciati ispirare dallo stile spagnolo di servire il gin & tonic per creare "the perfect summer serve".

Riempire un bicchiere ampio da vino con il ghiaccio. Aggiungere una doppia misura di Portobello Road Gin e unire lentamente l'acqua tonica per conservarne l'effervescenza. Tagliare una fetta sottile di buccia di pompelmo rosa, schiacciarla sopra il bicchiere per rilasciare gli oli contenuti nella pelle e inserirla nel bicchiere. Aggiungere qualche bacca di ginepro e godetevi il drink!

Bevi responsabilmente



A twist of Pink Grapefruit

The Finest Address in Gin

Distribuito da Onestigroup S.p.A.
www.onestigroup.com

Ron ABUELO

PANAMA



96 Points

Platinum Medal

“Superlative”

International Review of Spirits
Beverage Testing Institute



Forbes

“Best Rum I ever tasted”

Larry Olmsted, as seen in Forbes.com

QUEL SASSOLINO STELLATO

Dolce, morbido e fresco
Nacque liquore per signore

DI ALESSANDRO PALANCA



Nel 1800 in Italia ci si accorse che la digestione poteva essere stimolata e agevolata dal consumo di bevande alcoliche. Il 1800 fu il secolo della diffusione di amari e liquori. Vermouth, Amari, Rosoli, Assenzio e aniciati conobbero il loro migliore periodo e i caffè alla moda facevano gara a chi ne aveva di più. Fondamentalmente si beveva alla “francese”.

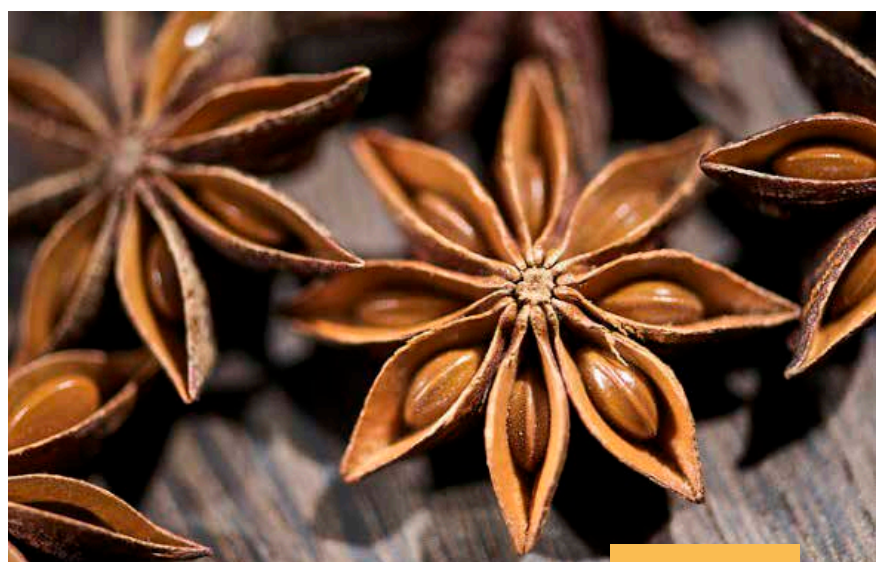
A Milano arrivò Ausano Ramazzotti, discendente di una antica famiglia di guerrieri e condottieri, calzoni lunghi e cilindro, che avrebbero conosciuto le prime vasche da bagno. Sempre a Milano qualcuno si mise a mescolare in alcol erbe e radici e droghe, aiutandosi con un ferro rovente.

Fino al 1859 per andare da Milano a Rimini si passavano 5 dogane, mentre il canale di Suez, inaugurato nel 1865 accorciò di qualche km la via delle Indie. Fu una delle barche in transito a portare in Italia l'ospite più indesiderato: il colera. I Fernet e gli amari venivano venduti co-

me rimedi miracolosi ma non potettero evitare migliaia di morti. Gaspare Campari invitava a non mangiare frutta e verdure crude e se i liquori procuravano una certa disinfezione degli intestini è altrettanto vero che l'entusiasmo dei produttori era pari alla credulità dei clienti che videro rivalutata la loro passione per l'alcol.

L'anice era conosciuto da tempi immemorabili, la più remota citazione risalirebbe all'Impero di Babilonia e in tutte le epoche si sono sempre date a questa pianta molteplici virtù. I liquori all'anice erano apprezzati in Francia già alla corte di Luigi XIV. Nella preparazione degli aniciati sono due le tipologie di anice più usate; l'anice verde e l'anice stellato.

La famiglia dei liquori aniciati è vasta, di diverse gradazioni, i metodi di produzione sono comuni, ma diversi i modi di consumo. Se gli aniciati dolci sono bevuti solitamente dopo i pasti, quelli secchi, maggiormente diffusi in Francia, sono consumati anche come aperitivo e diluiti con acqua. Anche l'Italia vanta



una grande tradizione: alcuni aniciati sono diffusi su tutto il territorio nazionale, altri solo localmente.

Il meno conosciuto degli aniciati italiani è probabilmente il Sassolino di Modena. Le origini di questo liquore sono antiche e rimandano proprio all'inizio del XIX sec. Il Sassolino è conosciuto localmente nel territorio dell'Emilia Romagna che circonda Modena. La produzione del Sassolino di Modena è una tradizione da sempre identitaria della provincia modenese, dai tempi in cui «i famosi anici stellati cinesi venivano pestati nel mortaio e distillati lentamente tra i sassi del famoso limpido fiume Secchia» (Album Sassolese *Il lavoro*, Modena 1993).

Secondo la bibliografia locale la lavorazione di un liquore di anice nel territorio ebbe inizio a Sassuolo ad opera di alcuni speciali svizzeri originari del Cantone dei Grigioni che qui si insediarono a partire dal 1804. Un tale di nome Bazzingher iniziò la produzione di un liquore ottenuto da anice cinese. La ditta di Bazzingher sarebbe stata poi rilevata dalla famiglia Stampa, dell'omonima distilleria, che avrebbe poi imposto il nome al liquore.

Gli svizzeri, inventori dell'Assenzio

**MATERIE
PRIME**

IN ALTO, FIORI E
SEMI DI ANICE
VERDE.
QUI SOPRA
L'ANICE
STELLATO.



e maestri di liquoristica e distillazione, non fecero fatica a diffondere il consumo di questo liquore. Nel corso degli anni la produzione arrivò a coprire il 15-20% dei consumi nazionali fino alla prima metà del '900, percentuale che si ridusse quando i gusti si spostarono verso liquori più secchi.

L'anice stellato impiegato per la preparazione del Sassolino è il frutto dell'*Illicium verum hook*

L'anice del Sassolino a forma di stella con follicoli appuntiti di colore bruno-rossastro con un seme all'interno

(anice stellato), pianta simile all'alloro e originaria della Cina. Ha l'aspetto di una stella formata da 8-12 follicoli appuntiti di colore bruno-rossastro, contenenti ciascuno un seme più chiaro. Il Sassolino ha una complessità diversa da molti

altri aniciati: asciutta, aromatica e persistente. Il suo gusto è più dolce, morbido e con gradevoli note di freschezza.

Originariamente questo liquore era un prodotto più sciropposo e dolce, di mino-

re gradazione alcolica rispetto a quello attuale. Anche la bottiglia ha avuto delle evoluzioni. Il Sassolino infatti si è sempre distinto per la particolare bottiglia tronco-conica che si restringeva gradualmente alla base. Negli ultimi anni il design è stato modificato sino alla forma attuale, più lineare e stabile. Inizialmente definito "liquore per signore" per le sue particolarità di gusto, il Sassolino, così come molti altri liquori del tempo, si diffuse ben presto nei salotti dell'alta società e nei caffè letterari per diventare consumo di tutti. Il nome di questo liquore ha una storia legata a una delle più prestigiose istituzioni italiane. A Modena esiste l'Accademia Militare, una delle più prestigiose e selettive scuole di formazione militare del mondo. I suoi allievi, i cadetti, durante una manovra estiva di esercitazioni di tiro nei dintorni di Sassuolo, assaggiarono e apprezzarono il liquore che fu ribattezzato da loro "Sassolino". Fu probabilmente in quel momento che il liquore di anice modenese acquisì definitivamente questo nome. I cadetti, provenienti da tutte le regioni d'Italia, lo diffusero a livello nazionale,



TRADIZIONI
 IN ALTO A SINISTRA I CADETTI ACCADEMIA DI MODENA DURANTE IL GIURAMENTO. A DESTRA IL TRADIZIONALE CAFITON. QUI ACCANTO IL LOGO PROTEZIONE PRODOTTO.



ma il Sassolino mantenne sempre la sua aureola di prodotto di nicchia.

Nelle abitudini alimentari dei modenesi tradizionalisti il Sassolino viene consumato a fine pasto accompagnato da un calice di vino bianco, anche con del the, e trova impiego nella gastronomia locale dove viene utilizzato per specialità tipiche come il "Bensone", tipico dolce modenese. Il consumo più classico rimane non solo a fine pasto come liquore

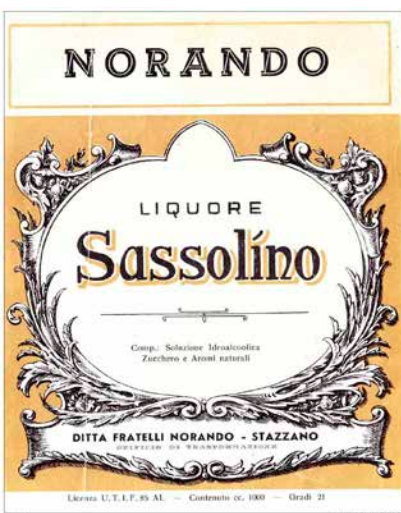
digestivo e come correttivo del caffè.

Il Caffettone, in dialetto Cafiton, è una bevanda romagnola diffusa negli anni '50. A base di caffè e infusi di erbe, in passato era corretta con Arquebuse prima e aniciati poi. Il Cafiton veniva servito caldo, fumante, in brocche di vetro, e bevuto nei bicchieri da vino.

Il Sassolino di Modena, con il suo valore tradizionale, è un prodotto che ben si presterebbe alla miscelazione e che i



Liquori



bartender, al pari degli altri classici aniciati italiani, dovrebbero conoscere, apprezzare e rivalutare, anche in rituali di consumo da applicare in ristorazione.

Il Sassolino di Modena è incolore ma con riflessi luminosi che si sprigionano dalla sua moderata densità. Il suo intenso bouquet, finissimo e penetrante con le note di anice che sfumano su finocchietto e menta, dolce, ma morbido e ben equilibrato, incontrerebbe dei punti di miscelazione molto caratterizzanti ma non meno interessanti, magari in un personale mashup con un aniciato più secco.

Oggi il Sassolino è un prodotto che gode della tutela del marchio collettivo "Tradizione e Sapori di Modena" finalizzato alla tutela delle tipicità agroali-

mentari modenesi. Il marchio è di proprietà della Camera di Commercio di Modena, che sorveglia sul corretto uso dello stesso.

Alla storicità del Sassolino corrisponde quella di storiche aziende locali. I produttori di Sassolino che risultano iscritti nell'apposito elenco sono due: Il Mallo e la Distilleria Stampa già citata. "Il Mallo", fondata da Stefano Freno, eccellenza enogastronomica del territorio modenese, nasce dalla passione di tre generazioni accomunate dall'arte di produrre liquori da selezionate materie prime, nel rispetto delle ricette di famiglia.

Le Distillerie Stampa e Il Mallo perseguono ancora oggi un percorso di qualità e tradizione.

Alessandro Palanca



THE
ORIGINAL
FLAVOUR
OF THE
CANARY
ISLANDS



Aguere
Rum



AROMATICA VANIGLIA

Più di cento specie per un'orchidea tutta da gustare

DI GIOVANNI CECCARELLI

I genere vaniglia appartiene alla famiglia delle *orchidaceae* e conta circa 110 specie disseminate su tutti i continenti. La maggior parte di queste specie, 52, si trova nelle zone tropicali delle Americhe, 31 nel sud-est asiatico, 17 in Africa e 7 nelle isole dell'Oceano Indiano. Allo stato delle conoscenze attuali si ritiene che questo genere sia originario del continente americano.

Tutte le piante appartenenti al genere

vanilla sono piante rampicanti, il cui stelo può superare i 30 metri; hanno radici aeree e fiori che possono avere sfumature bianche, verdi o gialle. Il frutto è un baccello contenente migliaia di piccoli semi e ha una lunghezza variabile tra i 10 ed i 20 centimetri.

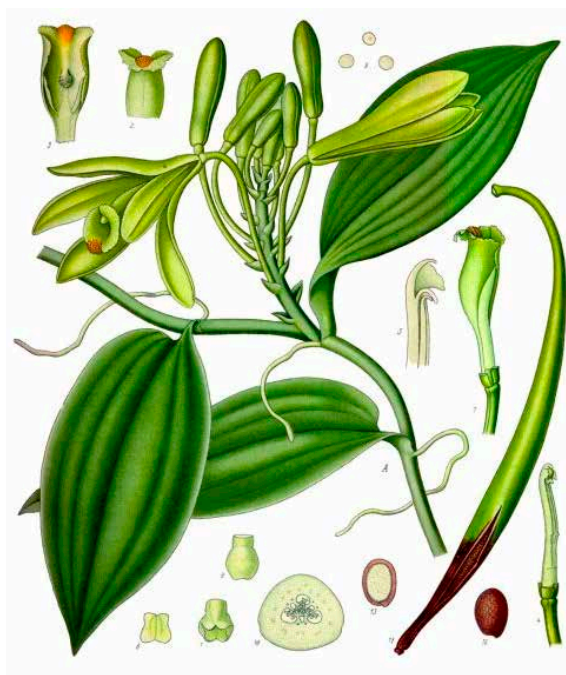
Di queste specie almeno 15 sono aromatiche anche se, recenti studi, ritengono che il numero possa salire a 35. Tuttavia una sola specie, *Vanilla*



planifolia, copre il 95% della produzione mondiale. Questa pianta è originaria delle foreste tropicali del Messico, ed è anche conosciuta come vaniglia messicana o *bourbon*. Veniva già utilizzata nel periodo pre-ispanico dalla popolazione Maya, Azteca e Totonac per aromatizzare bevande a base cacao oppure come medicinale. Furono i Totonac intorno al 1767 nella regione di Veracruz, a mettere a dimora le prime coltivazioni.

Nel 1836 in Belgio si scoprì come impollinare manualmente i fiori. I francesi approfittarono subito, iniziando a produrre vaniglia a La Réunion e in Madagascar che, oggi, è il più grande produttore di questa spezia. Nonostante il Messico non abbia più il monopolio sulla produzione, rimane la nazione con maggiore biodiversità.

Nella Polinesia francese e in altre isole del pacifico, si coltiva invece *Vanilla x tahitensis*, unica altra specie ad avere importanza commerciale. Il frutto è molto carnoso e ha un aroma più complesso rispetto alla *vaniglia bourbon*. La sua origine non è chiara. In passato si riteneva fosse un ibrido tra *V. planifolia* e *V. pompona* perchè presenta dei tratti morfologici riconducibili a entrambe le specie, ma uno studio del 2008 afferma che sia in realtà un incrocio tra *V. plani-*



ORCHIDACEAE
 QUI SOPRA
 VANIGLIA
 TAHITENSIS;
 IN ALTO VALILLA
 BEANS;
 NELLA PAGINA
 ACCANTO LA
 VARIETÀ
 BOURBON.

Table 10.1 Components of interest in Tahitian vanilla. (Reproduced from Da Costa and Pantini 2006, with permission from Elsevier.)

Component	Concentration ppt ^a	Component	Concentration ppt
Anisyl alcohol	225.8	Caffeine	0.1
Anisic acid	87.4	Theobromine	0.1
Anisaldehyde	25.0	α -Ionone	0.4
Dianisyl ether	3.1	β -Ionone	0.4
Anisyl ethyl ether	15.0	Dihydroactinidiolide	0.2
Anisyl methyl ether	0.8	Vitispirane	0.3
Anisyl anisate	6.6	Anisyl 4-hydroxybenzoate	7.4
Anisyl <i>trans</i> -cinnamate	0.5	Anisyl <i>cis</i> -cinnamate	0.2

^aparts per thousand in the liquid extract as determined by GC analysis.

folia e *V. odorata*, e che quindi non sia originaria di queste isole.

Nell'industria alimentare la vaniglia è utilizzata sia nei prodotti dolciari sia nelle bevande: la *Coca Cola* è probabilmente la soda più famosa al mondo a contenere questo aroma.

Ciò che rende caratteristico l'aroma di vaniglia è un'aldeide aromatica chiamata vanillina ed è contenuta sia nel baccello sia nei semi. È solubile in acqua (10 grammi/litro) e in alcool etilico (500 grammi/litro). In tutti i supermercati è possibile reperire la vanillina in polvere (di sintesi), ma difficilmente riesce a eguagliare l'aroma di un baccello o di un estratto. Questo accade non perché la vanillina di sintesi sia diversa dalla vanillina estratta, ma perché questa aldeide non è l'unica sostanza aromatica presente all'interno del frutto o dell'estratto. Nel 2006 con una gascromatografia-olfattometria sono state individuate almeno 65 componenti volatili all'interno della vaniglia, mentre uno studio del 2007 ne ha individuate oltre 200.

La *Vanilla planifolia* presenta una mag-

giore quantità di vanillina rispetto alla *Vanilla tahitensis* che però presenta un aroma molto più floreale, con sfumature aniciate, dovute alla presenza di alcool anisilico, acido anisico e anisaldehyde.

In miscelazione l'aroma di vaniglia può essere veicolato in diversi modi: attraverso uno sciroppo, uno zucchero aromatizzato oppure un liquore o un bitter. Per realizzare uno zucchero aromatizzato è sufficiente aprire un baccello e lavorare i semi con lo zucchero in grani fino a ottenere un composto omogeneo. Per realizzare uno sciroppo è consigliato l'utilizzo di un sifone isi: aprire uno o più baccelli e separare i semi, miscelare il tutto con zucchero liquido e posizionare all'interno del sifone. A seconda della capienza utilizzare una o due cariche per panna. Isi consiglia un'infusione di 15 minuti, ma i risultati migliori si ottengono dopo 24 ore.

Per quanto riguarda i prodotti alcolici in commercio ne esistono di ottima qualità. Se non soddisfatti, è sempre bene usare un sifone e utilizzare il prodotto ottenuto in giornata.

Giovanni Ceccarelli



FINEST CALL PREMIUM COCKTAIL MIXES

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL

Ingredienti:

Aromi Naturali – Coloranti Naturali – Dolcificanti Naturali – Miglior selezione di frutta da tutto il mondo

Packaging Patentato:

Bottiglia trasparente PET, rispetta l'ambiente 100% riciclabile,
Bottiglia patentata, tappi dosatori con codice colore
Bottiglia da litro entra perfettamente nella tasca della postazione

Processo Produttivo:

Finest Call è prodotto presso la moderna state-of-the-art struttura di American Beverage Marketers con sede a New Albany, Indiana – USA.
Il metodo di produzione “gentle-processing” mantiene tutte le proprietà della frutta fresca ed elimina note di bruciato tipicamente presenti in altri prodotti

Finest Call è il leader e standard mondiale della categoria nel creare il cocktail perfetto!



Bar
Essentials



Puree
Collection



Specialty
Cocktails

"Scopri la gamma completa sul sito
www.onestigroup.com
Distribuito in esclusiva da
Onestigroup S.p.A.
Contatti Te. +39 0523 24 55 11
customerservice@onestigroup.com"



CINEMA&DRINK

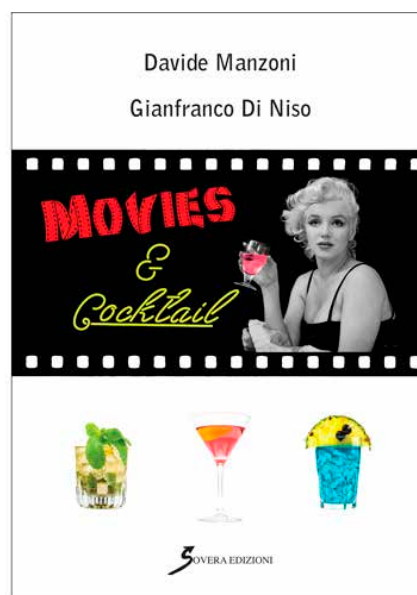
Davide Manzoni e Gianfranco di Nisio - Movies & Cocktails

Sovera Edizioni-pp. 128- euro 16

Non sono molti i libri dedicati alle ricette comparse sul grande schermo. “Movies & Cocktails”, scritto da Davide Manzoni e Gianfranco di Nisio, esplora 60 film che hanno lasciato un'impronta nella storia del cinema.

Alle trame dei film, con tante curiosità su attori e registi, sono affiancate 60 ricette di drink. Alcuni di essi sono noti, altri molto meno o assolutamente inediti, ma divenuti protagonisti sul grande schermo fino a conciliare la settima arte con la passione per il bere mix. Infatti alcune ricette sono state realizzate espressamente per il film. Dal Vesper Martini, drink prediletto dall'affascinante James Bond in “007 Casino Royale” al goloso White Russian in perfetto stile Drugo ne “Il grande Lebowski” dei fratelli Cohen. Dal Mauresque, nella romantica Parigi de “Il favoloso mondo di Amélie”, al Cosmopolitan adorato dalle protagoniste di “Sex and the City”. Sino al Turquoise Blue di Tom Cruise in “Cocktail” e al Cocktail Champagne di “Casablanca”, oltre a nuovi tratti da pellicole come “Arma Letale”, “Colazione da Tiffany”, “Funny Girl”, “La Vita Di Adele”, “Ritorno Al Futuro”, “Shining”, “Star Wars” e “The Blues Brothers”.

Con “Movies & Cocktail” Manzoni e di Nisio raccontano il legame tra il cinema e l'arte del cocktail. Davide Manzoni,



laureato in Ideazione e produzione per il cinema presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia ha intrapreso questo lavoro insieme a Gianfranco di Nisio, barman professionista. Il testo prende in considerazione i cocktail chiesti, ordinati, nominati o visibilmente riconoscibili nei film di tutto il mondo dal 1917 al 2015. Per ogni drink è stata calcolata sia la media delle calorie che dei gradi alcolici.

Il libro desta molta curiosità e può offrire interessanti spunti di riflessione sull'evoluzione di alcune ricette contemporanee che attraverso il grande schermo hanno intercettato preferenze e consumi di un pubblico che rimane sempre curioso, affascinato e influenzabile dai gusti delle star del cinema.

Alessandro Palanca

M Mediterranean Inspirations



Register your creations
MEDITERRANEANINSPIRATIONS.COM

DISTILLING YOUR LIFE

Visit ginmare.com to distill other moments like this one.

IMPORTATO DA COMPAGNIADEICARAIBI.COM

GIN MARE
MEDITERRANEAN GIN

flair
lunedì
14 marzo
2016

cocktail
lunedì
21 marzo
2016



Duel Beat
Via Antiniana 2A – Pozzuoli

Info e contatti: pagina Facebook **BarCamp**

PARTNER & SPONSOR

