

# BarTales



ANNO III | N. 9 | MAGGIO 2016

*Cult*  
KING OF HOTEL

*Bar Management*  
L'IMPORTANZA  
DELLA DRINK LIST

COCKTAIL STORY  
**MISTERO BLU**

# 1821 MARASCHINO *L'originale.*

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

**LUXARDO**

Luxardo promuove il bere responsabile



# 1821

CHERRY

## *L'inimitabile.*

*Lasciati conquistare da un liquore unico e dalla tradizione antica, ottenuto dalle ciliegie marasche coltivate nelle piantagioni Luxardo. Intenso e vellutato da assaporare liscio, eccezionale nei cocktail più famosi, semplicemente straordinario abbinato con il cioccolato fondente. Sangue Morlacco: gusta l'inimitabile.*



**LUXARDO**

Luxardo promuove il bere responsabile

- 7** **L'editoriale** di Melania Guida  
STUDIANDO S'IMPARA
- 8** **News DAL MONDO**
- 12** **Bar Story** di Gianni Zottola  
IL VIAGGIO DEL KON-TIKI
- 20** **Bar Management** di Fabio Bacchi  
L'IMPORTANZA DELLA DRINK LIST
- 28** **Hot Spirit** di Dario D'Avino  
EMOZIONI DI FRUTTA
- 36** **Cocktail Story** di Fabio Bacchi  
MISTERO BLU
- 42** **Cult** di Luca Rapetti  
KING OF HOTEL
- 56** **Report** di Fabio Bacchi  
LA PRIMAVERA DEL RHUM
- 64** **Trend** di Valerio Sperelli  
IL RITORNO DEI SINGLE GRAIN
- 70** **How to drink** di Giovanni Ceccarelli  
AROMI & VAPORI
- 74** **Competition** di Giulia Arsellì  
IN GARA TRA FLAIR E MIXOLOGY
- 80** **Book corner** di Alessandro Palanca  
L'ABC DELLA MIXING ART



12



20



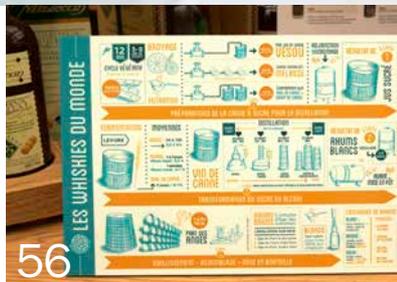
36



28



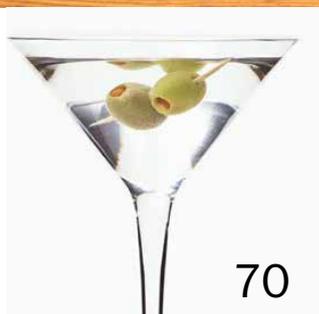
42



56



64



70



74

**DIRETTORE RESPONSABILE**

**Melania Guida**

(melaniaguida@bartales.it)

**REDAZIONE**

**Fabio Bacchi**

(fabiobacchi@bartales.it)

**GRAFICA**

**Cinzia Marotta**

(grafica@bartales.it)

**HANNO COLLABORATO**

**Giulia Arsellì, Giovanni Cecarelli, Dario D'Avino, Alessandro Palanca, Luca Rapetti, Valerio Sperelli, 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

**© COPYRIGHT**

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

**BEVI RESPONSABILMENTE**

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

# 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

# COCCHI

ANNUNCIA CON FIEREZZA

## LA PRIMA COMPETIZIONE NAZIONALE DI MISCELAZIONE FUTURISTA

# MISCELATORE RECORD NAZIONALE

## 2016

**GIUDIZIO FINALE  
A TORINO  
IL 4 LUGLIO 2016**

Verrà scelto il **Miscelatore Futurista** più creativo e ardimentoso inventore della **Polibibita** che meglio saprà valorizzare questo stile di miscelazione attraverso i **prodotti Cocchi** e la liquoristica storica italiana.

Il vincitore si unirà al manipolo di impavidi che porterà il Futurismo nuovamente in terra americana in occasione del **Tales of the Cocktail 2016** di New Orleans.



Scadenza iscrizioni per preselezioni 8 giugno 2016  
Per informazioni e iscrizioni: [barcocchi@cocchi.com](mailto:barcocchi@cocchi.com)

# STUDIANDO S'IMPARA

**L'**ho visto con la coda dell'occhio. Si muoveva disinvolto dietro il piccolo bancone. Sistemava attento e con rara precisione la fila di bottiglie. Mi sono avvicinata, dribblando la folla, e complice la suggestione di uno scorcio mozzafiato gli ho chiesto un Aviation. Mi ha guardato attonito. Qualche secondo di incertezza, poi veloce ha impugnato lo smartphone in cerca del ricettario IBA. Gli ho sorriso e in soccorso ho prontamente virato su un Gin Tonic. Mi ha ringraziato con lo sguardo, sollevato dall'imbarazzo di un cocktail *lover* che mai, probabilmente, aveva sentito nominare. Eppure quel *blue drink*, uno degli ultimi grandi drink nati prima del Proibizionismo (*a pag. 36*) resta come pochi il banco di prova con cui ogni bartender misura la propria abilità nel bilanciamento dei sapori. Roba per esperti, direte voi. Ma noi di BarTales abbiamo fama di essere esigenti, anche un po' didattici, pedanti, convinti che si debba sempre migliorare e fare tesoro dell'esperienza. Magari quel giovane barman l'avrà letta e riletta, dopo, quella ricetta. Forse l'avrà pure sperimentata. Mi piace credere che sia così. Che quando qualcun altro gli chiederà il drink di Ensslin non dovrà compulsare la rete. Perché non di solo Gin si beve. Anche se ormai ce n'è per tutti i gusti. Mentre impazza il Gin festival itinerante (il 13, 14 e 15 maggio a Bristol e il 29 e 30 luglio a Liverpool, tra le prossime tappe), allo scalo londinese di Gatwick ha aperto la prima distilleria aeroportuale di Gin. Senza contare il Gin Bar all'interno dell'Holborn Dining Room, uno dei migliori ristoranti di Londra, con la più grande collezione di Gin. Noi non stiamo certo a guardare. Da metà giugno *The Botanical Club*, il cocktail bar milanese con annessa piccola distilleria professionale in zona Isola, è pronto a raddoppiare in via Tortona. E non finisce qui. Nel giro di un anno saranno pronti a distribuire anche il loro distillato. Un Aviation, please!



## UN ITALIANO A LAS VEGAS

Franco Davide Borgia, 23enne di Vernole, provincia di Lecce, ha vinto la Cocktail Mixology Competition della WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America). La finale si è svolta a Las Vegas dove il giovane bartender salentino ha presentato il drink "L'Italiano" a base di prodotti della Distilleria Bonollo. L'Italiano è a base di Gra'it, Amaro Of, sciroppo di vinacce di Amarone e zenzero, succo di limone, gocce di albume. L'edizione 2016 era la 73esima della WSWA Convention e si è tenuta negli sfavillanti saloni del Caesars Palace.



### COCCO FRESCO

È il nuovo prodotto a base di polpa di cocco che coniuga freschezza e immediatezza di uso in miscelazione. È Cocco si presenta sotto forma di polvere bianco latte, ottenuta dalla macinazione e liofilizzazione della polpa di nocce di cocco fresco, processata in tutte le sue fasi con metodi naturali. Non contiene coloranti, conservanti né aromi. Con un intenso aroma di cocco fresco, di colore bianco, confezionato in formato da 250 gr e conservabile per 24 mesi dalla data di produzione, È Cocco è distribuito da GenuineCreations.  
[www.carloliuzzi@genuinecreations](mailto:www.carloliuzzi@genuinecreations)

## ABM COCKTAIL PRO

American Beverage Marketers (Finest Call e Re'Al) ha sviluppato ABM Cocktail Pro, un hub digitale di ricette per cocktails e informazioni sui prodotti, progettato per interfacciarsi con le piattaforme social. L'applicazione è una porta di semplice accesso, intuitiva e immediata che guida alla scoperta dei prodotti American Beverage Marketers. ABM Cocktail Pro è scaricabile su telefoni e tablet per scoprire la moltitudine di ricette che Finest Call e Re'al Cocktail Ingredients offrono per degustare The Ultimate Cocktail Experience.



## GENTLEMEN BARISTAS

All'ultima edizione del London Coffee Festival, Bulleit Whiskey ha presentato la sua limited edition X Gentlemen Baristas. Si tratta di due aromatizzazioni del Whiskey con due caffè monorigine a cui sono stati dati due nickname, The Gatsby di Colombia e The Trucker di El Salvador, effettuate in botti americane. I Bulleit X Gentleman Baristas sono disponibili presso la Gentlemen's Baristas Coffee House in Londra oppure online su World Of Zing.



## IL RITORNO DI GREEN LABEL

Green Label è un 15 anni a 43° assemblato con 4 malti principali, Caol Ila, Talisker, Linkwood e Cragganmore.

Il prodotto è stato discontinuo in tutto il mondo esclusa Taiwan ma si appresta a un ritorno globale. A distanza di dieci anni dalla sua introduzione, JW Green Label ritorna sotto la spinta della domanda dei suoi estimatori: è un 15 anni che celebra

la maestria di un pool di distillatori.

«Il profilo di Johnnie Walker Green Label è di ampio spettro – precisa Jim Beveridge, Johnnie Walker Master Blender – con sapori di malto che maturano per 15 anni in quercia americana ed europea, che si completano in armonia per creare una miscela di grande complessità. Sempre fedele allo stile Johnnie Walker».



## FRESH WINE&THECITY

Idea e brevetto sono di Nando Salemme, sommelier e patron dell'osteria Abraxas di Pozzuoli (Napoli); il design è di Salvatore Cozzolino, architetto, designer e docente e la realizzazione è 100% campana. Arriva *Fresh* il nuovo stabilizzatore termico per vini, un seau à glace intelligente (elimina lo spiacevole inconveniente di munirsi di un tovagliolo per limitare il gocciolamento della bottiglia) che darà prova di sé a Napoli in occasione della IX edizione (dal 6 al 25 maggio) di WINE&THECITY, la kermesse di appuntamenti intorno alla cultura e al piacere del buon vino, ideata da Donatella Bernabò Silorata. Pensato per i rossi ma perfetto anche per i bianchi, *Fresh* è certamente destinato a rivoluzionare il servizio del vino in tavola.



# 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**

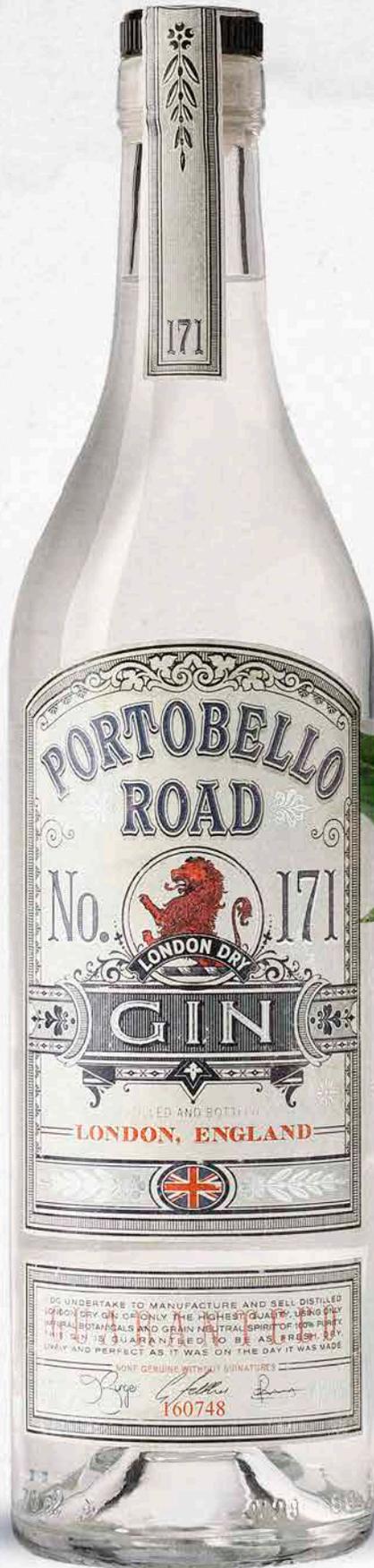
Distribuito da: OnestiGroup S.p.A.



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!

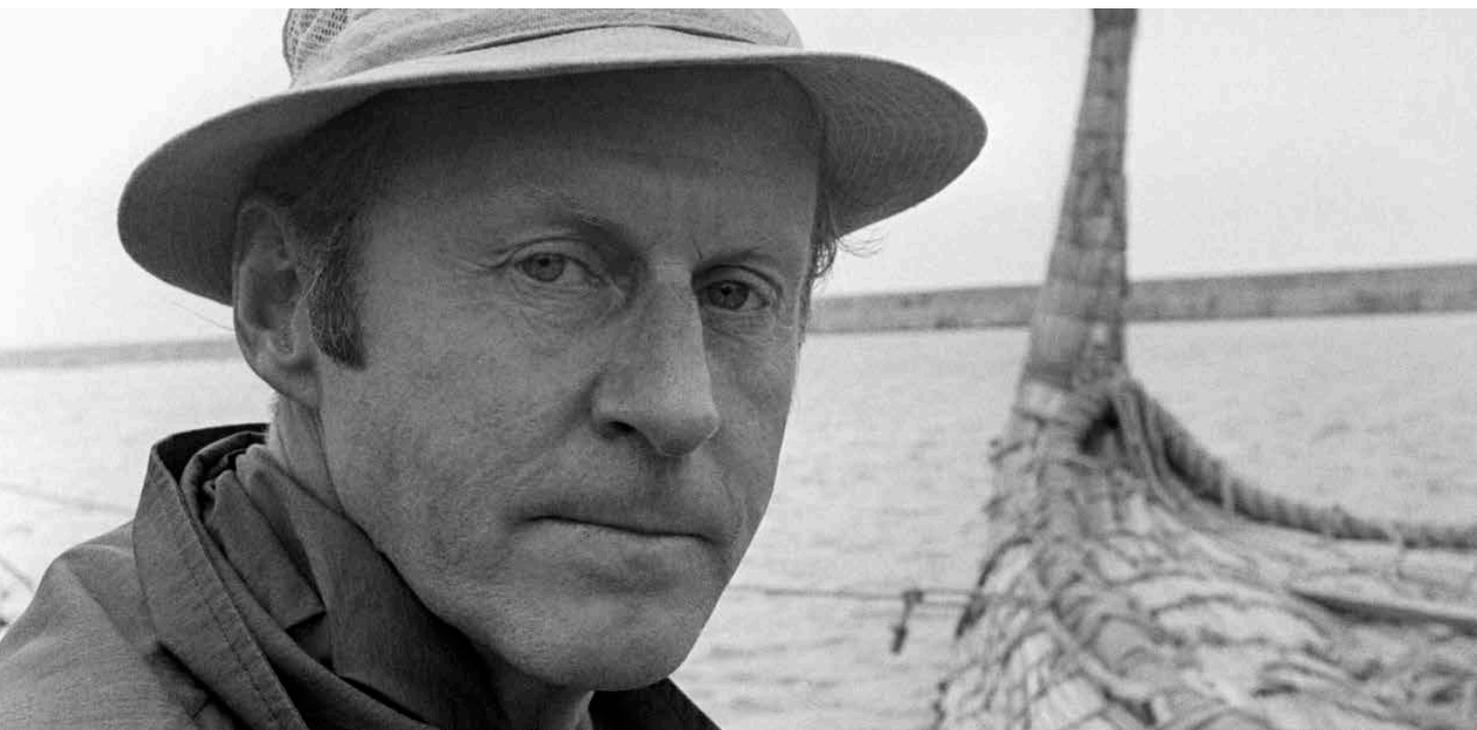
Bevi responsabilmente



*A twist of Pink Grapefruit*

*The Finest Address in Gin*

Distribuito da Onestigroup S.p.A.  
[www.onestigroup.com](http://www.onestigroup.com)



## IL VIAGGIO DEL KON-TIKI

E le avventure di Steve Crane che avviò bar e ristoranti in tutti gli Stati Uniti

DI GIANNI ZOTTOLA

Il movimento Tiki, che nasce dalla più difficile, tecnica ed elaborata miscelazione mai esistita corrisponde indubbiamente al periodo più lungo della storia della miscelazione. È stato più volte ribadito che tale longevità, con tutte le sue trasformazioni, è il risultato dello sviluppo di una cultura, uno stile, una moda, finanche un modo di vivere e il tutto nasce da un singolo cocktail. Un drink che rappresenta un'idea, un'avventura e un sogno che diventano enormemente più grandi dello stesso drink.

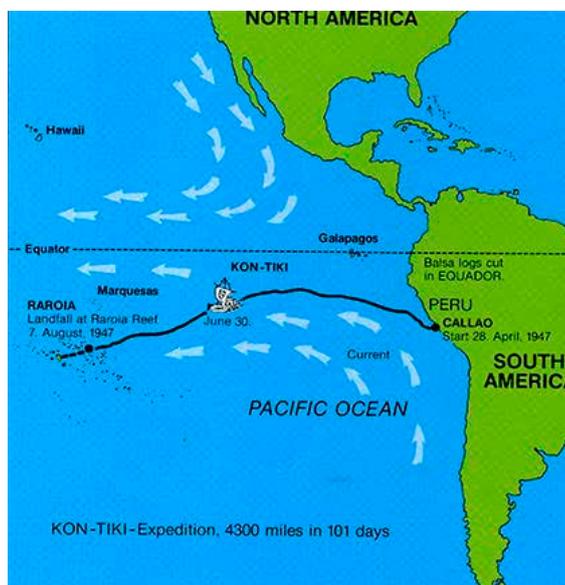
Il Tiki e i primi locali esotici divennero concreti attraverso l'immagine. Captare l'essenza di un concetto materializzandolo, dandogli concretezza è la chiave dell'epica avventura del norvegese Thor Heyerdahl, un'avventura alimentata dall'immagine che la Polinesia coniugava al Tiki. In questo caso l'immagine si chiama Kon-Tiki: il nome che l'antropologo, esploratore e biologo norvegese dette all'imbarcazione utilizzata per un'impresa che avrebbe reso Heyerdahl celebre anche come scrittore e regista.



**VIAGGI**  
 SOPRA LA ZATTERA, COSTRUITA CON ANTICHI MATERIALI, CON CUI THOR HEYERDAHL (NELLA FOTO IN APERTURA) SALPÒ DAL PERÙ.

Come ampiamente dimostrato la colonizzazione delle isole dei mari del Sud avvenne gradualmente dal sud est asiatico. Si è sempre pensato che con le tipiche imbarcazioni a più scafi le popolazioni migranti raggiungessero i confini più sperduti, fino all'isola di Pasqua solcando le acque intorno a Polinesia, Micronesia e Melanesia.

La particolarità del viaggio del Kon-Tiki consiste proprio nel dimostrare come in realtà le isole più a est del Pacifico non furono colonizzate dal sud est asiatico ma dal Perù. Con riferimento all'isola di Pasqua, Rapanui, era notevole la somiglianza dei colossi peruviani con le famose statue che sono uno dei misteri più antichi della civiltà. Similitudini e tradizioni del Perù erano raffigurati nei grandi monoliti dell'isola. Come il tradi-



zionale cappello rosso di roccia lavica, oppure una particolare cintura presente anche nelle rovine dell'omonima città di Kon-Tiki sul lago Titicaca. Tale cintura è l'emblema figurativo dell'arcobaleno rap-



#### NAVIGAZIONE

IN ALTO,  
L'EQUIPAGGIO  
DEL KONTIKI E  
ALCUNI  
MOMENTI  
DELLA  
TRAVERSATA.

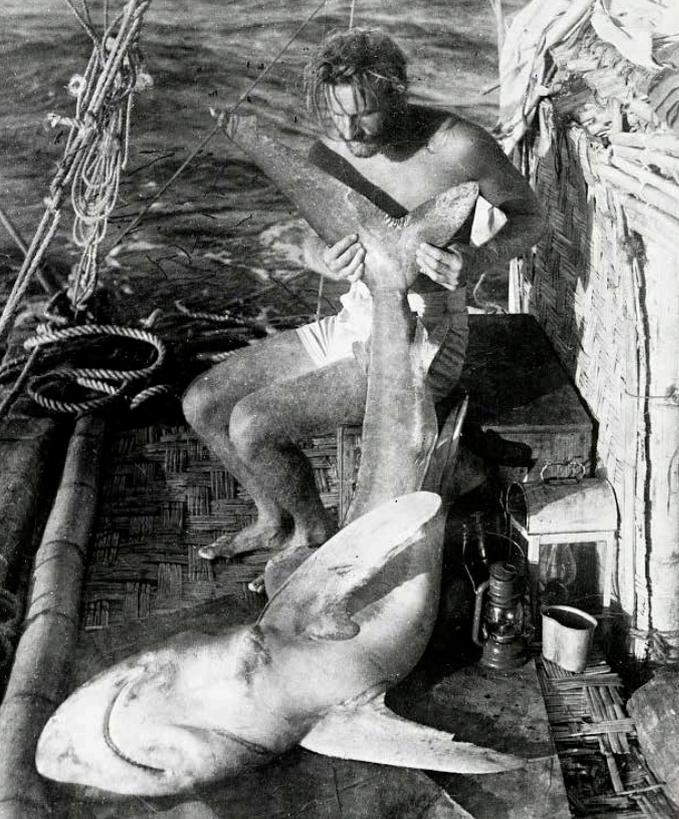


presentante il Dio del Sole, la divinità barbata che sarà rappresentata sulla più grande delle tre vele della strana imbarcazione.

Il 28 aprile 1947 Thor Heyerdahl salpò dal Perù con una zattera costruita con antichi materiali che avrebbero dovuto essere quelli utilizzati durante la colonizzazione in epoca precolombiana. L'equipaggio comprendeva altri cinque

collaboratori tra cui Erik Hesselberg navigatore e artista, Beng Danielsson cuoco cambusiere ma in realtà sociologo particolarmente esperto in migrazioni umane, Knut Haugland e Torstein Raaby, entrambi esperti radiofonisti ed eroi della seconda guerra mondiale e l'ingegnere meteorologo Herman Watzinge. Kon-Tiki era il figlio del sole, dipinto sulla vela da Erik Hesselberg.

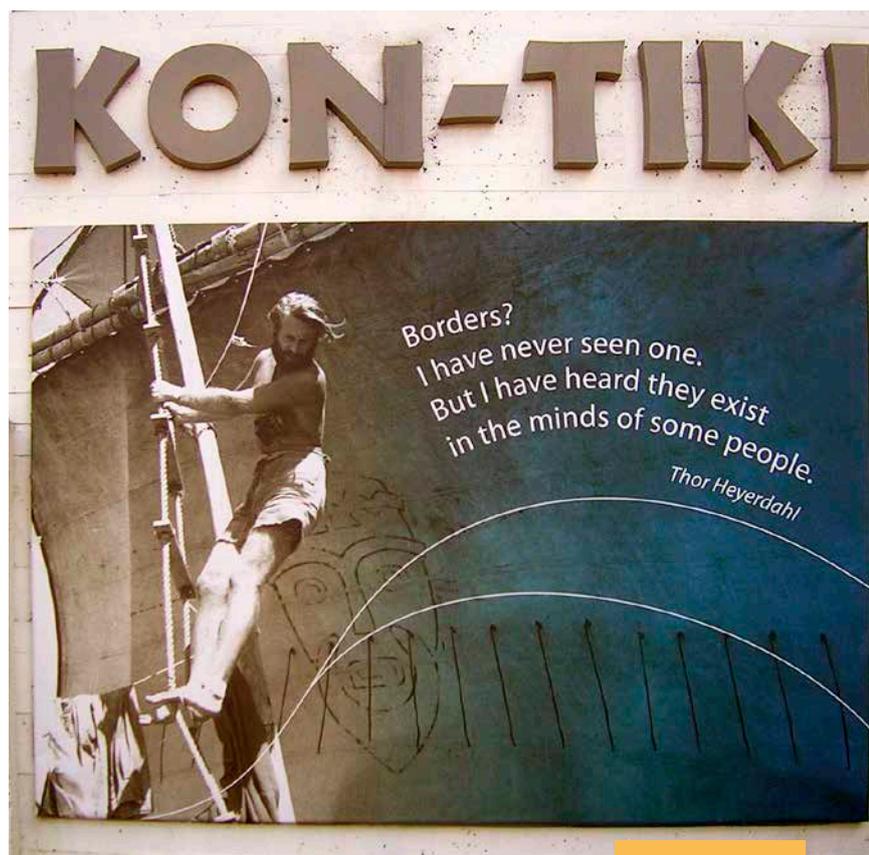
Seppur avvantaggiati dalle innovative razioni K donategli dall'esercito americano per la sperimentazione, i viveri a bordo e le strumentazioni di navigazione erano simili a quelle che avrebbero potuto utilizzare gli antichi nativi americani in relazione ad alcuni reperti di imbarca-



Decotiques [www.delcampe.net](http://www.delcampe.net)

zioni inca scoperti dagli archeologi. Le grandi riserve di patate e noci di cocco erano in quantità non soddisfacenti per l'intera durata del viaggio. L'equipaggio era attrezzato per garantirsi del cibo attraverso la pesca e per stivare ulteriori riserve d'acqua provenienti dalle piogge tropicali. Il viaggio della enorme zattera di balsa durò 101 giorni fino a quando, dopo due tentativi di raggiungere la terra, si incagliò sulla barriera corallina dell'isola Raroia. Attualmente l'originale scafo restaurato si trova nel museo di Oslo, il Kon-Tiki Museum.

L'impresa divenne ben presto un libro, "The Kon-Tiki Expedition: By Raft Across the South Seas", seguito da una ristam-



**FRASI**  
THOR  
HYERDHAL E  
UNA SUA  
CELEBRE  
DICHIARAZIONE.

pa intitolata "Kon-Tiki: Across the Pacific in a Raft". Ma il successo dell'impresa fu suggellato nel 1951 quando il documentario diretto da Thor Hyerdahl vinse il premio Oscar. La popolarità della vicenda comportò anche una serie TV "The Kon-Tiki Man: The Life and Adventures of Thor Heyerdahl", diretta da Bengt Jonsson.

L'impresa ebbe una tale risonanza mondiale da far dedicare a Thor Hyerdahl un asteroide scoperto negli anni '70 e una nave da guerra norvegese. Anche commercialmente si ebbero inattesi risvolti. Molte barche private furono battezzate Kon-Tiki, il nome divenne un brand utilizzato per le più disparate attività economiche, compreso complessi residenziali, resort, motel e ristoranti. Una canzone del gruppo The Shadows, intitolata con il nome della zattera, divenne una hit britannica di notevole successo.



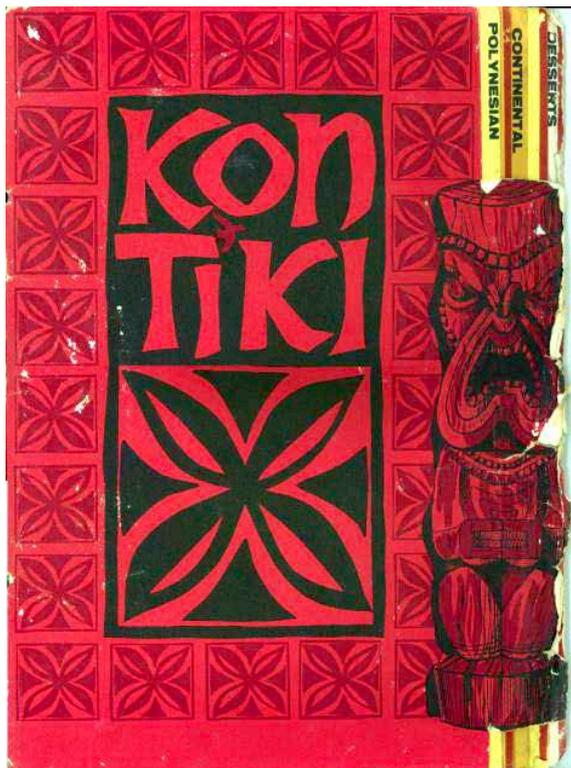
gruppo di Crane contava bar e ristoranti a Cleveland, Portland, Chicago, Montreal, Boston, Cincinnati e Waikiki alle Hawaii. Insieme ai Ports O' Call di Toronto e Dallas, Crane crea così il suo impero che verrà identificato come Kon Tiki Ports.

Probabilmente tra tutti i locali appartenenti all'impero di Crane fu proprio il Kon-Tiki di Waikiki che suscitò particolari attenzioni. La scrittrice Karen Kasaba avrebbe composto un vero e proprio saggio commemorativo sul Kontiki. Che la cultura del cocktail e della miscelazione statunitense non abbia eguali in tutto il mondo è una comprovata affermazione, come il dire che il comparto occupato dal Tiki è rimasto ancora oggi il più influente nel contesto sociale americano e mondiale. Nel suo saggio Kasaba lascia intendere da subito come, nonostante ammalata dai "migliori Scorpion di Trader Vic e dai Mai Tai al Don The Beachcomber" non esistesse niente di così stupefacente come l'atmosfera e l'ambiente artificialmente

**STILI**

IN ALTO, IL KONTIKI DI CLEVELAND. A DESTRA LA TIPICA MUG CRANE KONTIKI.

È quasi incredibile come la coincidenza di eventi di portata mondiale si possa verificare parallelamente a un contesto storico in evoluzione come quello del Tiki contribuendo al suo sviluppo e alla sua espansione. Infatti, se Trader Vic ebbe la geniale idea di introdurre i suoi ristoranti negli Hilton di tutto il mondo, seguito poi nella stessa strategia dalla moglie di Don Beach, ci fu un altro grande imprenditore del Tiki, Steve Crane che sviluppò accordi con il gruppo Sheraton per avviare numerosi ristoranti bar in tutti gli Stati Uniti con il nome Kon-Tiki. Nel 1958 il



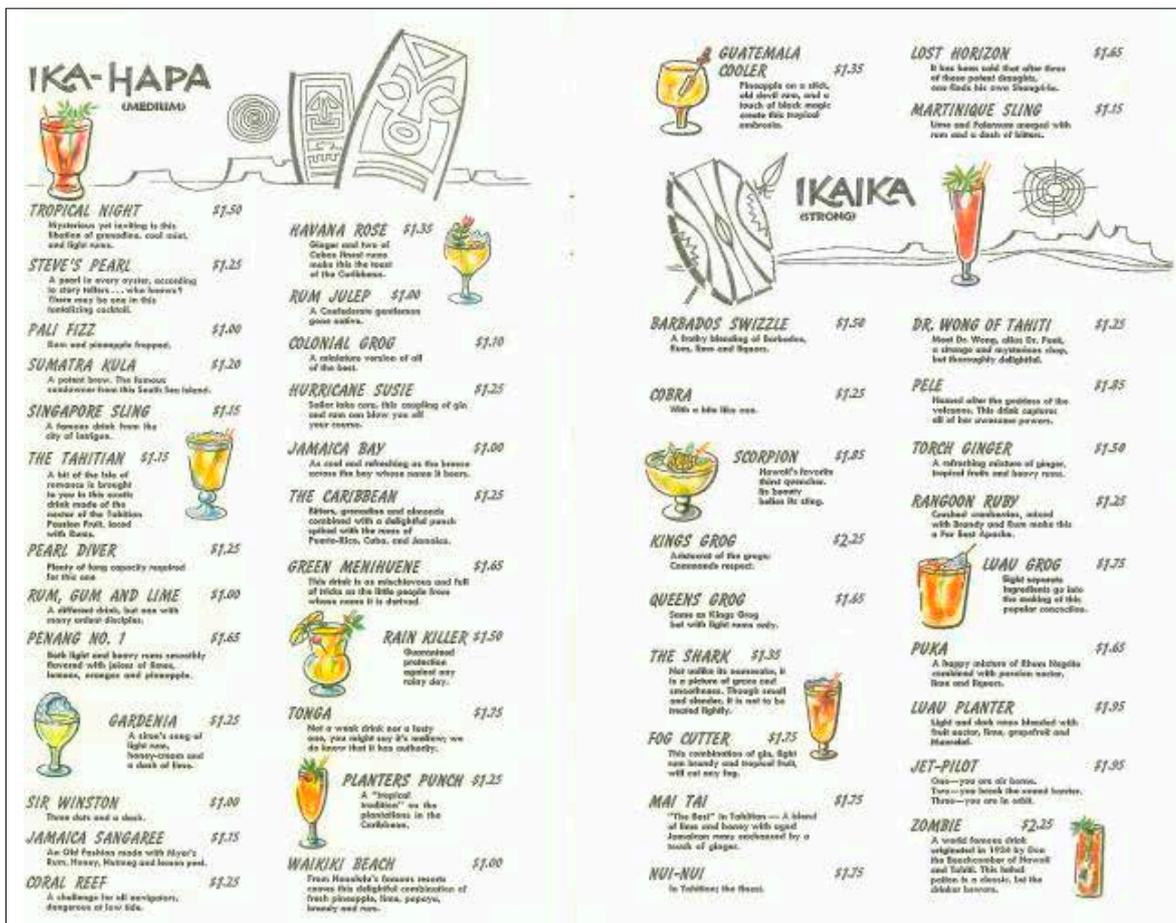
tropicale in cui era inserito il Kon-Tiki dello Sheraton di Waikiki. Dopo aver indossato una collana di fiori, già ideata da Don, con un ascensore di vetro e rattan si accedeva in una sala sorvegliata dalle terrificanti facce dei *tiki idol* di due piani d'altezza. Giochi di luci e cascate di pietra lavica facevano da sottofondo agli strumenti che suonavano l'inconfondibile musica esotica. I Menehunes, già raffigurati nei Trader Vic's, decoravano le pozioni contenute nelle Kava Bowl all'interno delle quali ondeggiavano gardenie e orchidee.

La particolare struttura del Kon-Tiki non aveva eguali, la maestria degli architetti e la fantasia di Steve Crane elaborarono l'idea di una struttura a forma di caverna dipinta di nero, scura come le noci Kukui, le pareti erano adornate da reti, statue e grandi conchiglie, tutto illuminato dalla riproduzione di vecchie boe di vetro in cui erano incastonati pesci palla giganti illuminati. L'autrice, ovviamente

inesperta di miscelazione, racconta una delle caratteristiche più particolari dei cocktail tiki, almeno per quanto riguarda la parte inerente la seconda era. L'acidità del cocktail finto tropicale che contraddistingue la freschezza citrica della seconda era Tiki, viene paragonata "all'acidità di una batteria che si trasformava in puro nettare" che a ogni sorso plasmava il palato fino a trasformarsi in "puro nettare".

Questa fu una delle peculiarità della miscelazione introdotta da Victor Bergeon agli inizi degli anni '50. La fine del Kon-tiki in particolare quello di Waikiki lasciò nella sua finzione un vuoto nostalgico per tutti coloro che hanno avuto occasione di frequentarlo. Un vuoto non

*La struttura del Tiki non aveva eguali: una caverna nera, reti alle pareti e pesci palla giganti illuminati*



più riempito da una cucina cantonese riadattata per i locali esotici, ma dalla voglia del momento che negli Stati Uniti fino alle Hawaii era ormai la moda: la pizza.

L'immagine del Kon Tiki di Steve Cra-

ne divenne talmente popolare e influente nella storia della miscelazione Tiki che anche Galliano offriva la replica di una mug ideata da Crane con suggerimenti di cocktail Tiki con Galliano. Ma l'ondata anarchica del Tiki e la popolarità dell'impresa di Thor Heyerdahl favorirono a macchia d'olio la nascita di locali con il nome della celebre impresa. In Idaho vi era un Kontiki costruito dalla famiglia Brickert nel 1962, un ristorante e strip club. Ancora un Kon-Tiki in Florida, questa volta un camping resort che affacciava l'oceano della spiaggia di Augustine.

Neal Olson & Chuck Johnson aprirono un ristorante bar con cucina prettamente cantonese a Palm Springs. E ancora alberghi, motel e ristoranti di ogni genere, senza un filo conduttore, ma che per anni ha legato gli appassionati della cultura polynesian pop.

**Gianni Zottola**

## LA RICETTA

### MOLOKAI MULE (punch per 6 persone del Waikiki Kontiki - 1970)

#### INGREDIENTI

- 12 oz succo d'arancia
- 6 oz succo di lime
- 6 oz orzata
- 6 oz di Brandy
- 6 oz Rum light
- 6 oz Lemon Hart over proof Rum
- ½ tsp di Angostura

Metodo: shake & strain. Servizio in una "kava bowl" o "volcano bowl". Guarnizione: menta

- DAI AL GIN L'IMPORTANZA CHE MERITA -



**BITTER NARDINI,**  
**INCREDIBILMENTE MORBIDO**

BEVI RESPONSABILMENTE

B.º NARDINI  
DISTILLERIA A VAPORE

BASSANO

[WWW.NARDINI.IT](http://WWW.NARDINI.IT)



# L'IMPORTANZA DELLA DRINK LIST

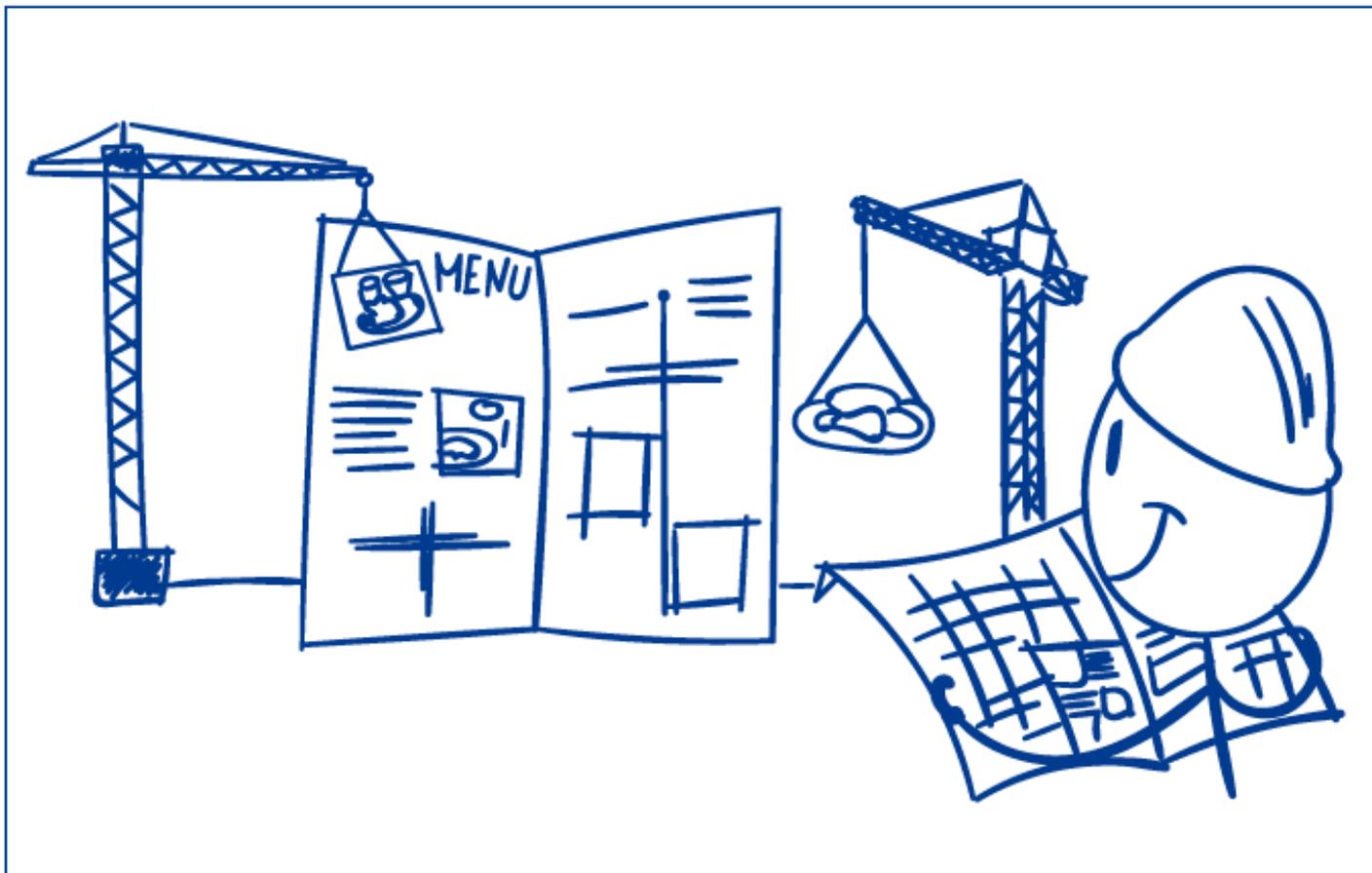
Come massimizzare i profitti utilizzando al meglio il menù

DI FABIO BACCHI

**S** spesso sottovalutato è il più importante strumento che ha un bar per incrementare le vendite e conquistare la clientela. Parliamo della drink list. Modello di veicolazione

commerciale e promozionale, è uno strumento che in Italia trova scarsa applicazione per ignoranza in materia.

La drink list permette di prevedere l'esito commerciale e la gestione del



proprio bar. I bar manager cresciuti nelle grandi compagnie, con una solida educazione aziendale, conoscono e dispongono di due strumenti importantissimi per la compilazione, lo studio e la revisione di una drink list: menu engineering e menu analysis.

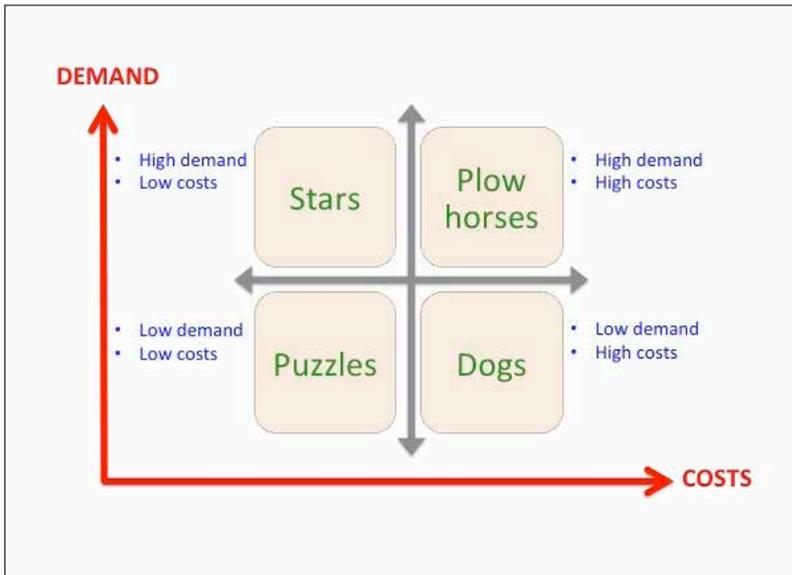
Questi strumenti permettono la pianificazione di una drink strategy più performante. Proposta insufficiente o eccessiva, redazione superficiale, disordine, monotonia o ripetitività sono alcuni degli aspetti negativi più facilmente riscontrabili in una drink list. La divisione della drink list in sezioni, con prezzi ben segnalati, eventuali tempi di attesa per alcune ricette, dettagli o info supplementari, sono aspetti ben recepiti dal cliente. Le teorie sull'argomento sono diverse e si sono susseguite negli anni, ma il menu engineering è probabilmente la migliore.

Ma cosa è il menu engineering? Con questo strumento è possibile raggiungere degli obiettivi primari:

- classificazione dei drink in base alla loro popolarità tra la clientela del proprio bar
- definire quali sono i drink più apprezzati del proprio bar
- elaborare una base sulla quale costruire le drink list successive

Questa tecnica impone un approccio scientifico che determini delle risposte e il perché del suo utilizzo è da ricercare nella storicità del menu engineering.

Negli anni '80 due esperti del mondo dell'ospitalità e della ristorazione, Michael L. Kawasana e Donald J. Smith ipotizzarono che la scelta di un ristorante da parte della clientela poteva essere influenzata dal menù. A quel punto necessitava valutare e monitorare le perfor-



mance della singola referenza di vendita nel menù. Avevano ragione, ma non sapevano come indirizzare la scelta del cliente su determinati piatti e cosa incentivare. Elaborarono tre diverse teorie:

- teoria del food/beverage cost minore: incentivare la vendita di piatti/drink con il costo di produzione più basso per aumentare i guadagni
- teoria della marginalità massima: incentivare la vendita di piatti/drink con marginalità maggiore per guadagnare di più
- teoria del menu engineering: per guadagnare di più bisogna incentivare piatti/drink con marginalità e popolarità maggiore

Facciamo degli esempi:

1. supponiamo di avere due drink: un buon Cuba Libre che ci costa 1,50 euro e vendiamo a 7,50 euro, e un ottimo Negroni che ci costa 3 euro e vendiamo a 12 euro. Secondo la teoria del costo minimo sarebbe più conveniente vendere il Cuba Libre. In questo caso il dato da considerare non è il costo ma la marginalità: se incentivo la vendita del Cuba Libre

perderò 3 euro ogni volta che ne vendono uno a scapito del Negroni. In questo caso la teoria del costo minimo è perdente.

2. nella teoria della massima marginalità l'errore più banale è quello di non tenere conto della popolarità del drink quando lo si incentiva nel proprio locale. La popolarità del drink è indicatore di apprezzamento di quel drink. Se il Negroni non fosse un drink popolare non sarebbe conveniente incentivarlo. Quindi, se alta popolarità del drink e alto apprezzamento coincidono, il risultato economico sarà più facilmente raggiungibile e in linea con gli obiettivi aziendali. Se manca la popolarità del drink cade la teoria della massima marginalità perché questa ne diventa relativa.

La teoria più attuale e performante è quella del menu engineering che stabilisce che per guadagnare di più bisogna incentivare i drink che hanno una marginalità e popolarità maggiore. In questo caso bisogna incrociare tra loro diversi dati: drink cost, prezzo di vendita, popolarità e altri ancora, tra cui, velocità e facilità di preparazione. Possiamo quindi affermare che nel menu engineering vi è una stretta interdipendenza di determinati fattori che dobbiamo analizzare.

Il menu engineering di Smith e Kawasana, basato sul duplice parametro calcolo della popolarità/margine di profitto, è quello più usato nella ristorazione di alto livello e nei bar più alto vendenti. Ma a diversi livelli di qualità e mercato esistono diversi metodi di menu engineering. Ad esempio: il metodo Miller intercetta indice di popolarità e percentuale di food/drink cost. Il metodo Miller è quello utilizzato nei fast food e in bassa ristora-

zione. Il metodo Pavesic incrocia la percentuale di food/drink cost e il margine di profitto totale diviso per i piatti o drink del menu ed è il più indicato nei locali di medio livello.

Ma tutto ciò non sarebbe sufficiente se non si adottassero altre strategie. I drink devono essere messi in evidenza nel menù, testati nelle vendite, utilizzando materie prime di qualità e in dosi adeguate, presentati bene e avendo staff in grado di promuoverli senza timore. La popolarità di una voce del menù stabilisce il suo numero di vendita rispetto ad altri articoli.

Possiamo quindi dire che il menu engineering consiste nello strutturare un approccio utile a costruire, strutturare e monitorare il movimento, la scelta e la frequenza di vendita delle voci della drink list nei bar. Coniugando il sistema citato a un bar classifichiamo i drink del menù in quattro gruppi principali tenendo presente il loro margine e la loro popolarità.

Immaginiamo un grafico che rappresenti un'area divisa in quattro parti e avremo:

**i Plowhorse** (i cavalli di battaglia) in questo quadrante si posizionano i drink con alta popolarità (+) e basso margine di profitto (-);

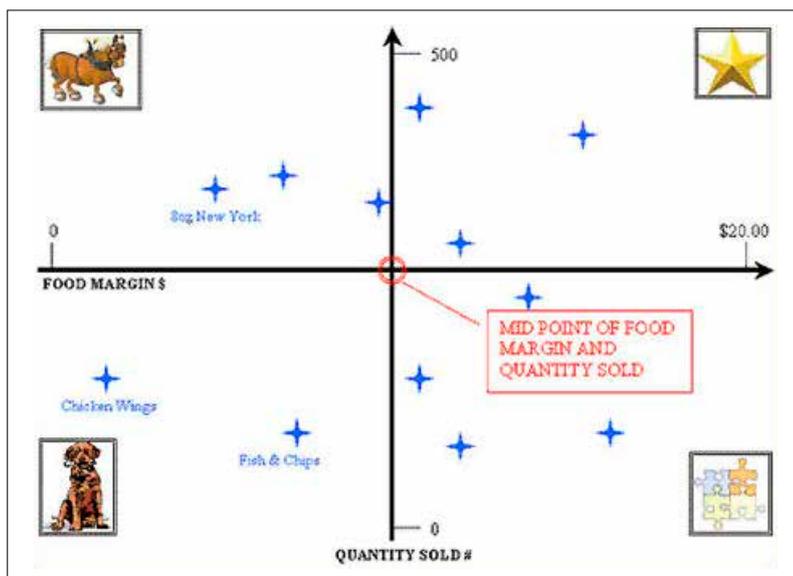
**le Star** (le stelle) sono i drink con alta popolarità (+) e alto margine di profitto (+)

**i Dog** (cani) sono i drink caratterizzati da bassa popolarità (-) e un basso margine di profitto (-)

**i Puzzles**, anche detti "belli addormentati", sono i drink-incognita, una tantum, che hanno una bassa popolarità (-) ma un alto margine di profitto (+), venduti non spesso.

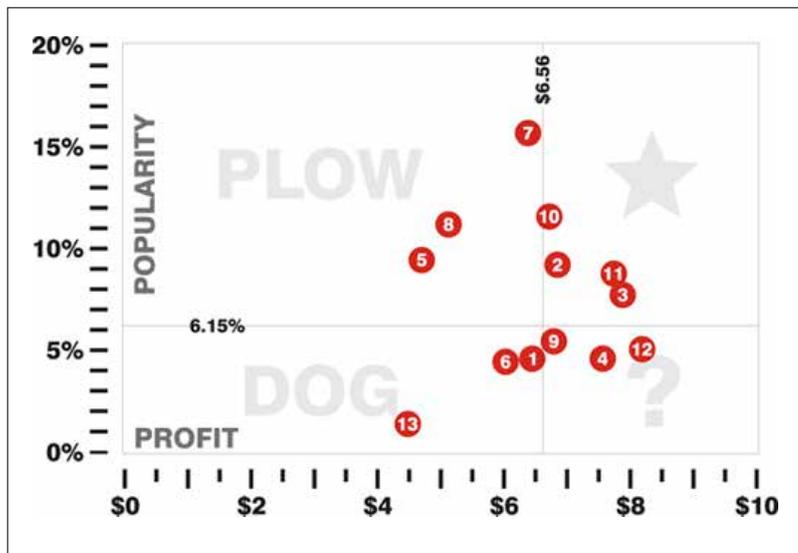
Ma vediamo nello specifico.

Le **star** hanno un'alta popolarità, si



vendono bene e con la loro alta marginalità restituiscono un buon profitto. Quindi avremo un rank menu mix alto e un rank margine di contribuzione anche alto. Questi drink sono le star della nostra drink list. Vendono bene (MM Rank = alto), e danno buon profitto (CM Rank = alto). Questi drink non dovranno mai essere toccati per tutto il loro ciclo vitale. La classificazione di un drink come "star" indica che è stato raggiunto lo "sweet spot" (punto dolce) tra la popolarità e il prezzo per quel particolare articolo. Infatti, eventuali aumenti dei prezzi o cambio della qualità dei prodotti utilizzati potrebbero incontrare resistenza da parte dell'apprezzamento della clientela e abbassare le vendite unitarie totali facendo abbassare il rank alto e posizionare il drink in un'altra sezione.

I drink **puzzle** o incogniti si caratterizzano per un rank menu mix basso, ma con un rank margine di contribuzione alto. Questi sono drink che non si vendono in grandi quantità (MM Rank = bassa), ma fanno realizzare un profitto relativamente elevato (CM Rank = alto). In alcuni casi si tende a fare diventare dei puzzle



delle star. In alcuni casi basterebbe regolare i prezzi al ribasso e promuovere le caratteristiche del drink per far sì che si sviluppino vantaggi crescenti da un maggior consumo.

#### I Plough Horse o cavalli di battaglia.

Sono così definiti quei drink molto consumati e popolari (Rank Menu Mix: Alto) ma con una bassa marginalità contributiva (CM Rank = basso). Questi drink non costituiranno mai un successo economico e difficilmente potranno crescere nel consumo.

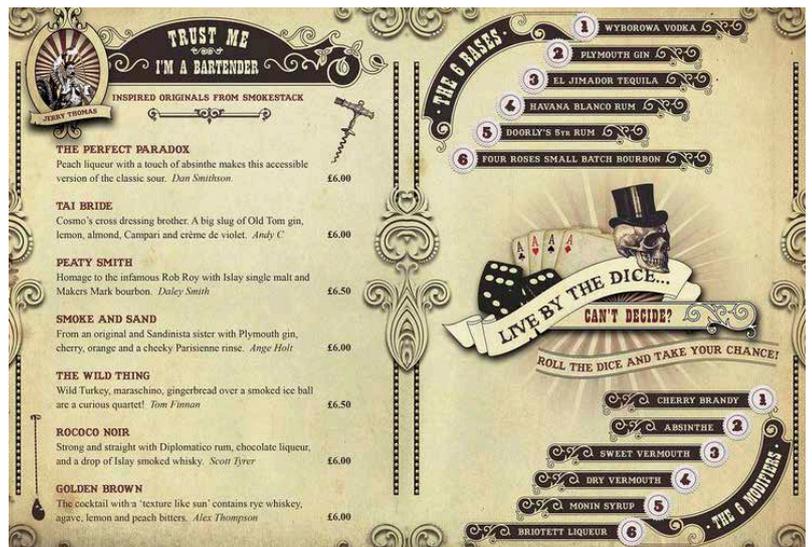
Se provassimo ad aumentare i prezzi potremmo avere una migliore singola redditività, ma anche causare una riduzione delle vendite totali e avere un Rank Menu Mix basso. Un esperimento potrebbe essere fatto agendo sulle quantità e qualità delle ricette, ma in questo caso, bisogna essere attenti a non intaccarne la popolarità. Si tratta quindi, di manovrare sul drink cost.

*La classificazione di un drink come "star" indica che è stato raggiunto lo sweet spot tra popolarità e prezzo*

**Dog o cani randagi.** Questi drink sono gli "artisti poveri" del nostro menu. Non si vendono bene e non generano profitto. Cioè, hanno un Rank Menu Mix basso e un Rank Margine di contribuzione ugualmente basso. Normalmente questi drink collassano nelle preferenze. Vediamo i vantaggi dell'utilizzo del menu engineering in questi casi. Potremmo determinare quali prodotti siano preferiti dai nostri clienti, gestirne le quantità, stimolare l'interesse della clientela verso target specifici (drink di una specifica categoria).

I drink devono essere posizionati strategicamente all'interno del menu, in maniera attraente. Spesso basta individuare determinate posizioni e termini persuasivi, per spingere determinate vendite non è sempre necessario agire sul fattore prezzo accessibile. In realtà altamente professionale il ME offre ulteriori elementi di analisi. Periodo di consumo, stagionalità, popolarità di un drink costituiscono, per il Bar Manager, un supporto per l'elaborazione degli standard operativi, degli acquisti e per il monitoraggio del budget finanziario. Vi sono altri vantaggi dell'utilizzo del ME. Aumento del profitto lordo medio per cliente. Questo risultato è sensibile all'analisi dei margini di contribuzione che sono l'obiettivo primario aziendale.

Analisi articolo: con questo processo si utilizza il ME per analizzare le voci del menu a supporto del processo decisionale del management. Il ME consente di determinare e stabilire cosa rimuovere, aggiungere o riposizionare nel menu. L'analisi articolo è spesso utilizzata nel caso di promozioni e per aumentare le vendite di prodotti non popolari. Questo perché il sistema permette l'identificazione di articoli popolari e non.



L'analisi delle vendite effettuate dal personale, sempre connessa a programmi di controllo e monitoraggio, permette di determinare la produttività dei singoli membri dello staff e i dati rilevati saranno utili anche al reparto risorse umane per i vari processi decisionali legati al personale, e al monitoraggio delle performance legate alle tendenze e agli stili alimentari nel corso del tempo. Si evince che l'obiettivo del ME è quello di massimizzare la redditività di un'impresa incoraggiando i clienti a ordinare determinati drink.

I campi di studio che contribuiscono maggiormente alla progettazione di un menu sono:

- **Psicologia** (percezione, attenzione, emozioni)
- **Contabilità Gestionale** (margine di contribuzione e di analisi costo unitario)
- **Bar Marketing** (pricing, promotion, vendita, upselling, targeting)
- **Graphic Design** (layout, tipografia, cromatologia)

**La psicologia**, applicata alla progetta-

zione di una drink list menu, punta sul layout e il formato dell'impaginazione per richiamare l'attenzione su determinati drink. I motivi possono essere diversi: redditività, velocità di esecuzione, signature drink. Il concetto di psicologia applicato alla stesura del menu deriva dalle tecniche di presentazione del merchandising. Se il cliente si sofferma a leggere aumentano le probabilità di vendita. La psicologia aumenta le vendite e i profitti e riduce i costi.

**Percezione e attenzione.** Queste di-



# SHARE YOUR ESSENCE

Gregory Privat, pianist. A diplomat of music with soul.

#wearethediplomats



*The World  
Needs More  
Diplomats*



 /RonDiplomatico

BEVI DIPLOMATICO RESPONSABILMENTE  
IMPORTATO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI

Rum  
DIPLOMÁTICO

# EMOZIONI DI FRUTTA

## Le differenze tra Europa e Stati Uniti che disciplinano la produzione degli *spirit*

DI DARIO D'AVINO

**L'**odierno mercato degli *spirit*, in Europa, è regolato da una legge (110/2008) che stabilisce dettagliatamente gli standard produttivi e di etichettatura che tutti i prodotti alcolici devono rispettare per potere essere commercializzati. Senza entrare nel merito della legge, il testo impatta pesantemente sulle possibilità che i produttori hanno a disposizione per interpretare alcune tipologie merceologiche. È questo il caso dei “brandy di frutta” (prune, orange, apricot, cherry, pear, peach) che vengono inseriti nella tipologia: “Liquori”. Per effetto di questa dicitura, quella che

era una produzione storicamente legata al mondo delle acquaviti, si vede di punto in bianco autorizzata nell'utilizzo di, cito: «aromatizzazione di alcole etilico di origine agricola o di un distillato di origine agricola o di una o più bevande spiritose o di una miscela di tali prodotti, edulcorati ed addizionati di prodotti di origine agricola».

La conseguenza diretta è palese: i “brandy di frutta” iniziano a vedere l'impiego, per il mercato europeo, nella migliore delle ipotesi, di un alcol misto di acqueviti e del molto più economico alcol cerealicolo aromatizzato o infuso. Va dato atto al legislatore che la cosa è stata prevista durante la stesura del testo, tanto da prevedere per il fenomeno una specifica regolamentazione in materia di etichettatura, citiamo testualmente: «[...] se l'alcole di questi liquori non proviene dalla bevanda spiritosa indicata, nell'etichettatura deve figurare l'origine dell'alcole utilizzato, nello stesso campo visivo del termine composto e del termine “liquore”».

Resta da domandarsi il perché si proceda a una operazione che svisciva, invece di valorizzare, le lavorazioni tradizionali, previo poi incorrere nello scrupolo



di normarne l'etichettatura, ma questo è probabilmente da ricercare nelle motivazioni economiche e di mercato. Così è in Europa. Negli USA la faccenda, in termini legali, risulta essere ben diversa, tant'è che nel Code of Federal Regulations (CFR-Title 27-Chapter I-Subchapter A-Part 5-Subpart C-Section 5.22) i "Fruit brandy" vengono chiaramente indicati come prodotti unicamente con l'impiego di alcol ottenuto a partire da frutta ("Fruit brandy" is brandy distilled solely from the fermented juice or mash of whole, sound, ripe fruit, or from standard grape, citrus, or other fruit wine).

Questa specifica regolamentazione, abbinata ad un crescente interesse mon-

diale, particolarmente sentito e valorizzato negli USA per i "Craft Spirits", ha fatto sì che nascesse una vera e propria scena di produttori intenzionati a valorizzare le eccellenze sia in campo agricolo, dove si selezionano solo le materie prime migliori e più adatte a rappresentare il territorio di provenienza, sia in campo tecnico, dove i metodi e le lavorazioni puntano a ottenere un risultato qualitativamente importante. È noto che i prodotti, quando eccellenti, trovano ben presto il modo di essere recepiti e apprezzati dagli operatori di un mercato sempre più attento, e per quanto riguarda i "brandy di frutta", oggi probabilmente deve imparare qualcosa dagli USA.

## PEACH STREET DISTILLERS

### PEACH BRANDY – 40°

«We are fearless craftsmen»: è questo il motto dei ragazzi della Peach Street Distillers, di Palisade in Colorado. Ed è proprio questo motto che funge da ispirazione per tutto l'operato e per tutte le scelte che quotidianamente portano alla ricerca di un concetto che si ispiri alla territorialità e alla sostenibilità in funzione del raggiungimento della più alta qualità possibile. Partire dal territorio dunque, e Palisade, con la sua collocazione geografica particolare ai piedi delle Montagne Rocciose, nel punto in cui lentamente degradano verso le zone desertiche del Colorado, offre peculiarità notevoli, tra cui un clima che vede estreme escursioni termiche tra il giorno e la notte.

Nelle pesche coltivate a Palisade questa caratteristica climatica favorisce un particolare fenomeno di sovrapproduzione di fruttosio nelle pesche. A Palisade le pesche risultano dunque incredibilmente dolci e zuccherine. Ed è proprio per omaggiare queste pesche che alla Peach Street Distillers procedono a una lavorazione quanto più naturale possibile; i frutti una volta raccolti vengono portati alla distilleria nel giro di poche ore, qui sono denocciolati e pressati prima di essere messi a fermentare in grossi tini esposti all'aria. In distilleria avviene una delle scelte produttive più coraggiose; invece di ricorrere a lieviti selezionati in laboratorio alla Peach Street Distillers si avvalgono dei soli



batteri naturalmente presenti sulla buccia delle pesche, in grado di attivare in modo totalmente spontaneo il processo di fermentazione. A seguito di questo passaggio il tutto viene distillato una singola volta in un alambicco in rame di tipo Christian prodotto della Carl GmbH.

Il distillato così ottenuto viene messo a riposo inizialmente in botti di rovere francese da 60 galloni per un periodo variabile dai sei ai dodici mesi, passati i quali, viene trasferito in botti da 103 galloni che hanno precedentemente ospitato Cognac per un ulteriore periodo di affinamento che varia dai dodici ai ventiquattro mesi. Un processo di produzione così attento ed elaborato non può che portare a un risultato sorprendente, e infatti il Peach Brandy della Peach Street Distillers stravolge totalmente qualsiasi idea pregressa si possa avere della tipologia; note fresche e ben presenti di lievito, di pane fresco, di Champagne, accompagnate dalla dolcezza naturale delle frutta matura e da tutti gli aromi che ne sprigionano ci mettono di fronte ad una vera sorpresa.

## ST GEORGE SPIRIT

### PEAR BRANDY – 40°



Era il 1982 quando un giovane proveniente dalla Germania, Jörg Rupf, arrivò negli USA come dipendente del Ministero della Cultura Tedesco. Jorg fu colpito e ispirato dall'incredibile ricchezza e qualità dei frutteti californiani. Totalmente rapito dalla bellezza naturale dei frutti decise di fondare la St. George Spirits. L'intento era quello di valorizzare le produzioni locali attraverso l'esperienza e le conoscenze apprese durante infanzia e adolescenza dalla sua famiglia: distillatori da generazioni. Il lavoro di Jörg, che sin da subito iniziò ad applicare le migliori tecniche della scuola europea, lo colloca idealmente tra i padri fondatori di quello che oggi può essere considerato come un vero e proprio movimento di opinione che ruota attorno al mondo dei Craft Spirits.

Per questo suo impegno e per l'aver dedicato una vita intera alla ricerca dell'eccellenza Jörg Rupf ha ricevuto il premio alla carriera dell'American Distilling Institute che ha segnato il momento più alto prima del ritiro, nel 2010, dalla St. George Spirits, che però continua a portare avanti le sue idee e la sua esperienza in tutta la produzione, testimoniandone quotidianamente l'altissimo livello raggiunto. Come nel caso del Pear Brandy, nato con l'intento di catturare e racchiudere in un distillato tutti gli aromi e i sapori delle sole pere Bartlett. Per una singola bottiglia

di distillato vengono impiegati quasi 14 chilogrammi di pere. Le pere vengono raccolte al giusto grado di maturazione e poste a fermentare naturalmente, senza l'aggiunta di alcun tipo di aroma o altro composto chimico, la distillazione avviene in un piccolo alambicco discontinuo in rame da 250 litri prodotto da una nota ditta tedesca specializzata, la Arnold Holstein Company. Il risultato è un Pear Brandy con una gradazione alcolica importante ma dall'equilibrio delicato e sorprendente, che restituisce potente al palato le complesse sfumature della pera accompagnata da note importanti di cannella, caramello, mela e sentori di legno.

## STARK SPIRITS

### SUNSHINE ORANGE BRANDY - 50°

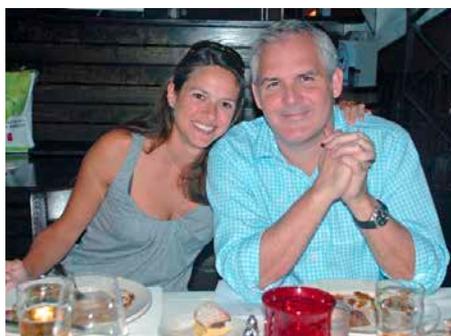
Marito e moglie; una coppia solida. Spesso il nucleo di partenza, i fondatori alle spalle di una micro distilleria, sono una coppia. Sono tanti i fattori che portano l'affinità personale ad estendersi anche nel lavoro, ma quello che hanno fatto Greg Stark e Karen Robinson è stato proprio trasportare nel business lo stesso identico principio con cui hanno fondato la loro esistenza insieme: un rapporto di aiuto reciproco e supporto assolutamente paritario, che li vede entrambi impegnati come co-fondatori della piccola ma estremamente promettente Stark Spirits. Ed è così che a Pasadena, in un spazio veramente micro anche per una piccola distilleria (110mq), Greg e Karen si sono rimboccati le maniche, e guidati dal loro motto "Strength Is in the Character" (la forza è nel carattere), hanno iniziato una serie di piccole produzioni atte a valorizzare il meglio delle eccellenze locali.

Nasce così il Sunshine Orange Brandy, prodotto esclusivamente da arance della tipologia Valencia, coltivate nella famosa Simi Valley. Questo Brandy impiega solo frutta senza l'aggiunta di aromi o essenze, e senza che venga impiegato alcun tipo di dolcificante o colorante. Il risultato è un Orange Brandy con una intensa carica aromatica di arancia che al naso colpisce per potenza, lasciando però ben distinti anche sentori di lavanda, noce moscata e cannella. Al palato il forte tenore alcolico, attenzione parliamo di 50 gradi, restituisce una immediata sensazione di calore che lascia gradualmente il posto al sapore dolce del succo delle arance, perfettamente bilanciato dai toni amari delle scorze; nel finale lungo e persistente si scopre una evoluzione aspra che sorprende per piacevolezza. Il primo lotto del Sunshine Orange Brandy è stato immesso sul mercato il 17 dicembre 2015.



## HIGH WIRE DISTILLING COMPANY

### WATERMELON BRANDY- 40°



Ancora una coppia, ancora una storia di produzione locale e di riscoperta della materia prima espressione portante di un territorio vasto e affascinante come solo gli Stati Uniti d'America sanno essere. Scott Blackwell e Ann Marshall sono la High Wire Distilling Company, ma prima di tutto sono una brillante famiglia affiatata, con un progetto e una visione: scovare gli ingredienti migliori, elaborare le ricette e le metodologie con un approccio ed una creatività che, strizzando l'occhio al mondo della cucina, vuole diventare innovazione. La formazione di Scott, diplomato al prestigioso Culinary Institute of America, e la naturale propensione di Ann all'organizzazione e a una sensibilità verso i temi della agricoltura sostenibile, a basso impatto e biologica, hanno rapidamente iniziato a dare i primi frutti. È così che nel vecchio e rustico deposito dell'Upper King Street di Charleston, South Carolina, nasce la High Wire Distilling Company. Un alambicco a colonna in rame da 530 galloni, costruito interamente a mano, fabbricazione tedesca, e alcuni alambicchi discontinui più piccoli per le edizioni limitate e per i prodotti in prova, più una intera area adibita ad erboristeria, dove Scott ed Ann traggono nuovi spunti e elaborano nuove proposte: questo è il cuore pulsante della distilleria.

Una struttura di questo genere, guidata da due personalità esperte e intraprendenti non poteva non sorprendere con qualcosa di qualità elevatissima ma anche assolutamente inusitato. È questo il caso del Watermelon Brandy, prodotto in edizione limitata in solo 259 bottiglie per tutto il mondo, in una serie chiamata "2015 Holiday Releases".

Distillato a partire dal succo purissimo di un particolare tipo di anguria conosciuta come Charleston Gray, discendente diretta dell'anguria Georgia Rattlesnake che fu una delle primissime coltivazioni storicamente impiantate nella città di Charleston. Il risultato è molto differente da ciò che, a una prima idea, ci si potrebbe aspettare. Parliamo di un distillato chiaro, non invecchiato, non zuccherato artificialmente, con una gradazione alcolica importante ed una evoluzione al naso fresca, sottile, non invadente, che richiama sentori di frutta così come di cereali, prima di scoprire l'anguria, delicata e armoniosa. Al palato si ritrova ciò che si è avvertito al naso, leggerezza delicatezza; note di lieviti e sentori vegetali accompagnano toni floreali e fruttati in un bilanciamento armonioso in cui l'anguria risulta comunque un po' più evidente che al naso ed aiuta a sostenere l'elevata alcolicità anche nel finale che risulta così lungo e caldo.

## CATOCTIN CREEK DISTILLING COMPANY

### QUARTER BRANCH APPLE BRANDY - 40°

In BarTales iniziamo a sospettare che possa esistere qualche strano scherzo del destino dietro la correlazione sistematica tra il produrre eccellenti Brandy di frutta e il condividere questa attività in chiave imprenditoriale con la propria consorte. O più semplicemente che le persone con una naturale propensione all'eccellere ed a ricercare il meglio in ciò che li circonda spesso si accompagnano: ed è questo il caso di Becky e Scott Harris.

Entrambi con all'attivo una importante formazione universitaria, Becky laureata con lode in ingegneria chimica alla University of Wisconsin, e Scott, laureato in ambito informatico alla famosa Georgia Tech, nel 2009 decidono di fondare la Catoctin Creek Distilling Company a Purcellville, Virginia, a un'ora di auto da Washington, nel cuore della Loudoun County, da tutti conosciuta come la "D.C.'s Wine Country" per la presenza di moltissimi vigneti e di altrettanti produttori di vino.

In questa zona, già famosa per le eccelse produzioni enogastronomiche, Becky e Scott fanno una scelta ancora più drastica per porre la materia prima al centro della attenzione: seguire tutti i dettami necessari al riconoscimento di produzione organica. Questo processo ha significato selezionare ogni singolo fornitore affinché nulla di quello che viene usato alla Catoctin Creek Distilling Company sia mai entrato in contatto con pesticidi, additivi chimici e, dove possibile, provenga solo da produttori locali.

Proprio nel selezionare i fornitori migliori, più scrupolosi ed affidabili, gli Harris hanno avuto modo di conoscere Courtney Mailey, proprietaria della Blue Bee Cidery di Richmond, Virginia. Dall'incontro tra due giovani distillatori ed una brillante produttrice di sidro di mele non poteva che nascere l'idea di un Apple Brandy. Così, dopo una attenta selezione ed una lunga fase di testing i tre hanno messo insieme un blend dei fermentati dei succhi delle mele Old Winesap, Arkansas Black, Albemarle Pippin, Stayman e Pink Lady al fine di ottenere la miscela perfetta da distillare. Per ottenere un prodotto ancora più intenso e ricercato, il distillato viene invecchiato per due anni in botti nuove di rovere del Minnesota, e solo dopo questo periodo in cui evolve ed affina, può finalmente essere imbottigliato, nel prezioso formato da 375 ml, sotto il nome di Quarter Branch Apple Brandy.

**Dario D'Avino**

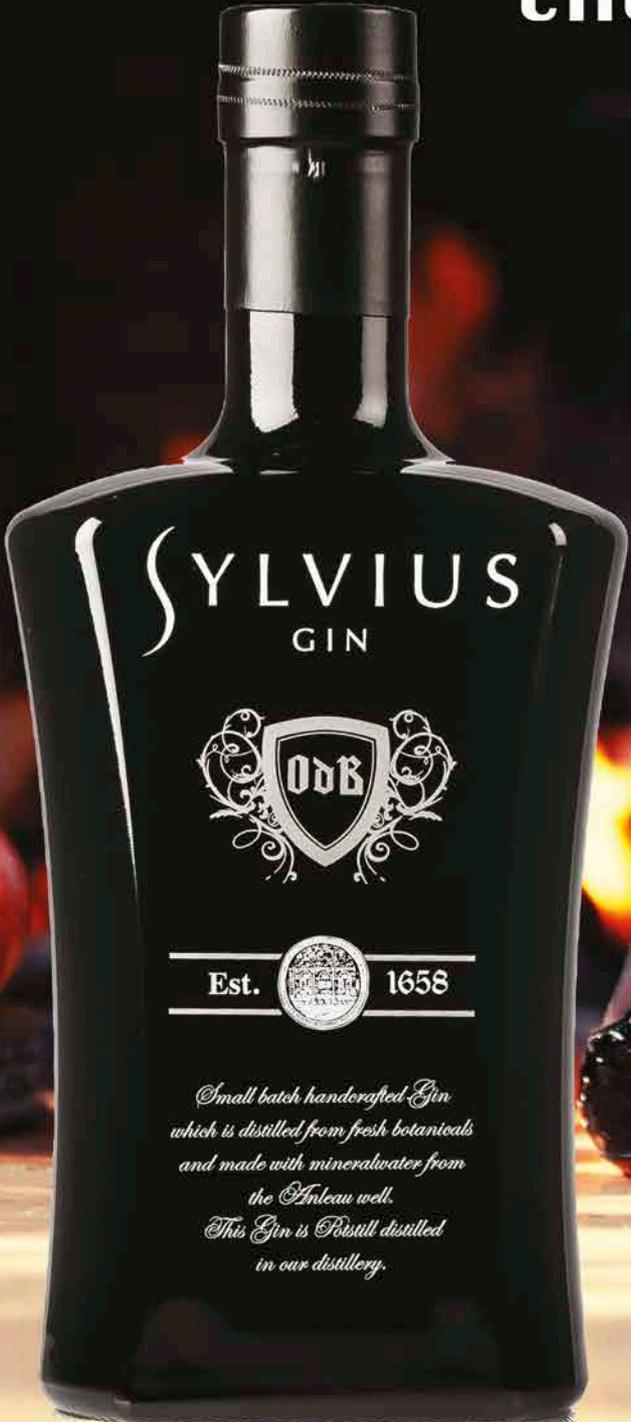




**GHILARDISELEZIONI**

[www.ghilardiselezioni.com](http://www.ghilardiselezioni.com)  
[facebook.com/ghilardiselezioni](https://facebook.com/ghilardiselezioni)  
[info@ghilardiselezioni.com](mailto:info@ghilardiselezioni.com)

# The Hedonist's choice



**GHILARDISELEZIONI**

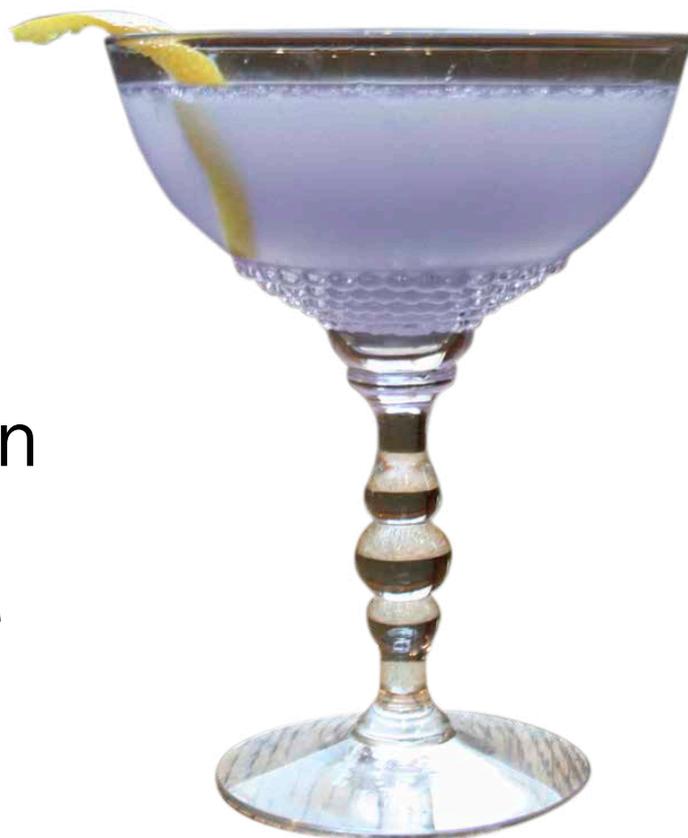
[www.ghilardiselezioni.com](http://www.ghilardiselezioni.com)  
[facebook.com/ghilardiselezioni](https://facebook.com/ghilardiselezioni)  
[info@ghilardiselezioni.com](mailto:info@ghilardiselezioni.com)



# MISTERO BLU

## Le avventure di Ensslin e la scoperta del quarto ingrediente

DI FABIO BACCHI

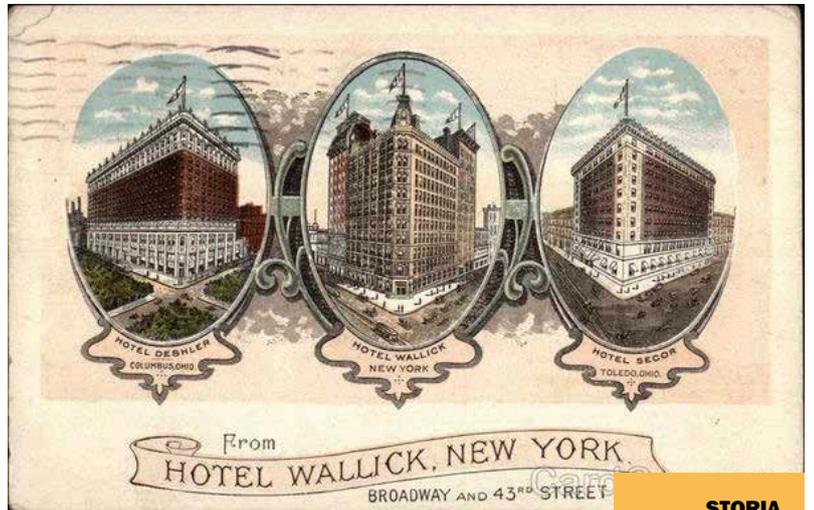


**C**ertamente è ormai il blue drink più famoso del mondo, uno degli ultimi grandi drink nati prima del Proibizionismo e la cui storia presenta ancora tratti molto oscuri. L'Aviation è stato uno dei propulsori della nascita della vintage cocktail culture, è divenuto uno dei drink con il quale i bartender misurano la propria abilità nel bilanciamento dei sapori primari, ha incontrato molti più estimatori oggi che in passato. Questo drink che affonda le sue origini nel periodo pre-proibizionista newyorkese è attribuito a Richard Hugo Ensslin, bartender che operava al Wallick House Hotel di New York in Times Square.

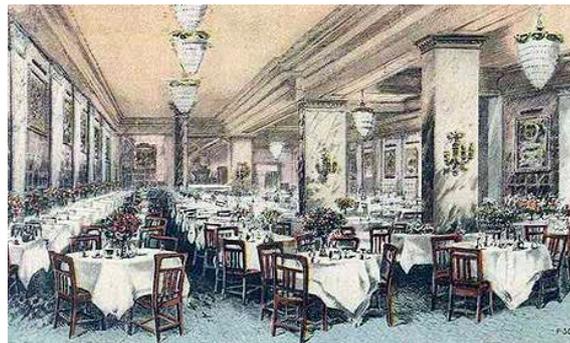
Ensslin faceva parte di quella generazione di bartender di origine tedesca che avrebbe caratterizzato la scena del bartending del tempo. Tra questi, Georg Vennigerholz della Mansion House che avrebbe contribuito alla grande diffusio-

ne del Mint Julep in versione *fancy*; Harry Johnson, autore del famoso manuale del 1882; William Schmidt, che sembra inventasse un drink al giorno e Frank Meier che sarebbe poi emigrato in Francia al Ritz Hotel. Tuttavia Ensslin non primeggiò nelle cronache del tempo dominate, fondamentalmente dai suoi colleghi più comunicativi e scaltri.

L'hotel nel quale operava fu edificato nel 1882 con il nome di Barret House ed era noto per le sue rappresentazioni teatrali. Col tempo sarebbe divenuto il Cadillac Hotel agli inizi del 1900 per poi chiamarsi Wallick Hotel intorno al 1910. Il Wallick rimase sempre un hotel di seconda linea con un bar lontano dalle celebrità del tempo, nel 1919 sarebbe stato assorbito dal vicino Claridge Hotel e il bar chiuso. In quel momento finiva anche la carriera di Ensslin come bartender. L'edificio fu demolito nel 1940. La



**Recipes For  
Mixed Drinks**  
 By Hugo R. Ensslin

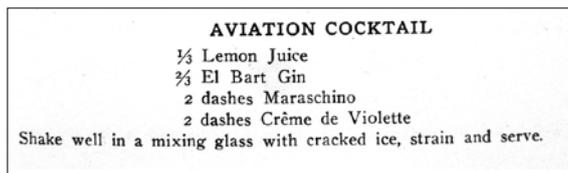
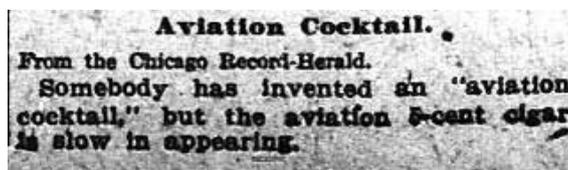
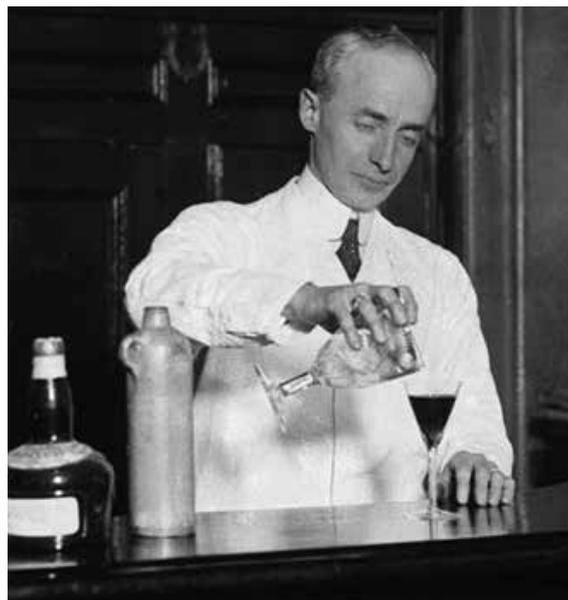
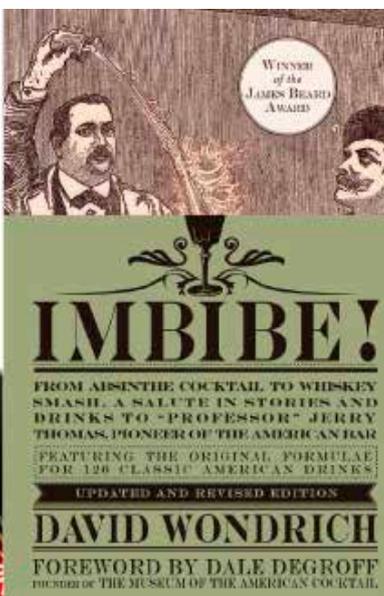



**STORIA**  
 ALCUNE  
 IMMAGINI  
 D'EPOCA DEL  
 WALLICK HOTEL  
 E DI TIMES  
 SQUARE.  
 IN BASSO A  
 SINISTRA IL  
 LIBRO DI  
 RICETTE DI  
 HUGO ENSSLIN.

genesi dei cocktail è un mondo ancora in aperta fase di ricerca e, in verità, non è certa la paternità di Ensslin per la creazione dell'Aviation, ma a lui si deve la

prima chiara menzione in un suo libretto di ricette, "Recipes for Mixed Drinks", che fu pubblicato nel 1916/17 in due distinte edizioni.

David Wondrich, nella riedizione aggiornata di "Imbibe" afferma di avere trovato la menzione di un Aviation cocktail in un periodico newyorkese del 1911, l'Albany



#### CITAZIONI

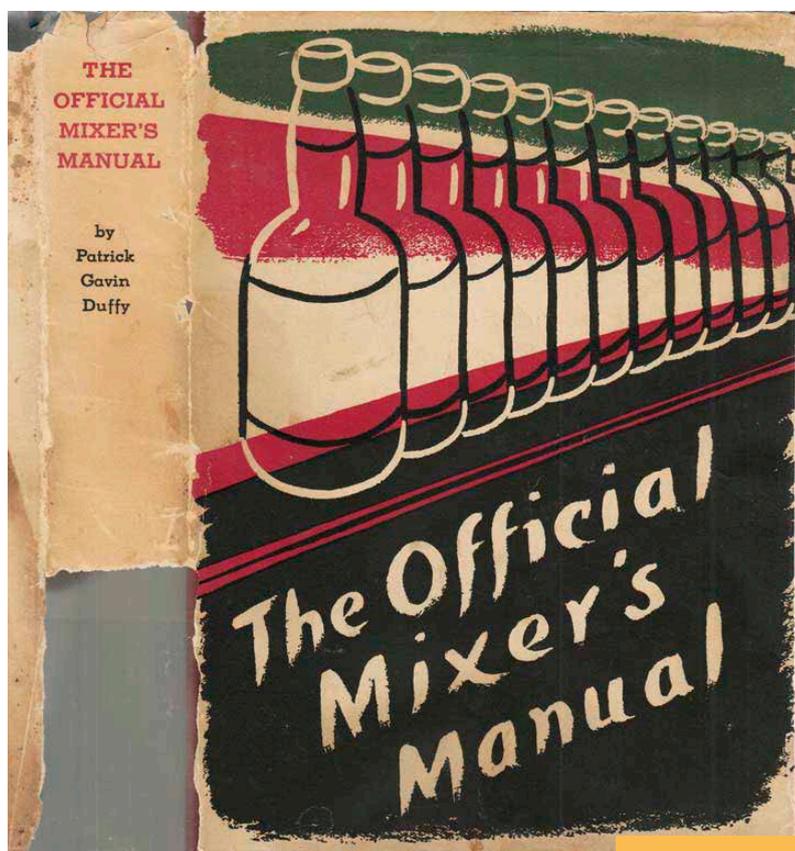
SOPRA DAVID WONDRIK E IL SUO "IMBIBE". A DESTRA HARRY CRADDOCK E LE RICETTE DELL'AVIATION COCKTAIL.

Knickerbocker Press, che testualmente indica il drink come "uno dei pochi senza indizi sull'origine", oppure il Washington Herald del 22 settembre 1911. Ma in questo caso bisogna anche dire che al tempo c'erano altri testi e almeno altre due ricette con lo stesso nome, completamente diverse da quella oggi universalmente riconosciuta.

Sicuramente "Recipes for Mixed Drinks" è stata una delle fonti di consultazione di Harry Craddock nella stesura del Savoy Cocktail Book nel 1930 e dal quale avrebbe tratto anche le ricette dell'Affinity, del Fair and Wormer, del Fluffy Ruffles e del Raymond Hitchcocktail. I documenti dell'ufficio immigrazione USA affermano che Richard Hugo Ensslin nacque in Germania il 25 gennaio 1880. Hugo dichiarò alle autorità di avere sostenuto in patria un corso come fotografo. Arrivò in America nel 1886 viaggiando in una cuccetta di terza classe sulla nave Kensington della Red Star Lines che solcava la rotta Antwerp-New York. Ensslin si spostava da solo, con un modesto bagaglio, e fu naturalizzato americano nel 1925 dopo essersi sposato con Margaret Quigley, morta prematuramente nello stesso anno.

La prima edizione di "Recipes for Mixed Drinks" è del 1916, la seconda del maggio 1917. Quest'ultima aveva 10

pagine in più che contenevano 30 nuove ricette e nella nota del copyright si evince l'errore di stampa che data 1016-1917. La scoperta di questo libro, del quale nessuno era a conoscenza nell'era contemporanea, la si deve a David Wondrich che lo intercettò su eBay nel 2004. Wondrich non lo conosceva ma la descrizione diceva che il libro era vecchio e redatto a New York, e tanto bastò ad accendere la curiosità del mixographer. La ricetta dell'Aviation era a pag. 7 del libro e l'attenzione di Wondrich fu catturata istantaneamente dal fatto che lo stesso drink era presente sul Savoy Cocktail Book di Craddock, seppur con un ingrediente omissso. Sino a quel momento si pensava che l'Aviation fosse un



**LIBRI**  
A SINISTRA  
GAVIN DUFFY E,  
QUI SOPRA, IL  
SUO MANUALE.

drink di concezione londinese degli anni '20 e non un drink newyorkese preproibizionista. Probabilmente, come si evince in altre ricette presenti nel Savoy Book, Craddock non prestava molta attenzione a identificare le origini delle ricette che provenivano dalle fonti che comunque lui aveva utilizzato per il suo libro.

Craddock non fu l'unico a utilizzare come fonte "Recipes for Mixed Drinks" per il suo libro. Anche Patrick Gavin Duffy nel suo "Official Mixer's Manual" cita una ricetta dell'Aviation: la stessa di Ensslin, ma questo fatto passò inosservato. Sino al ritrovamento della ricetta di Ensslin si pensava che l'Aviation fosse un Gin Sour con il Maraschino, Craddock preferiva Luxardo su tutti, che sostituiva lo zucchero nella parte dolce. L'Aviation doveva essere quello di Craddock e nessuno si era accorto del quarto elemento presente nella ricetta pubblicata da Gaffy.

La scoperta fondamentale nel libro di Ensslin del 1916 fu dunque quella di notare il quarto ingrediente originario, la Crème de Violette che rendeva ancora più

complesso il già delicato equilibrio della triade Gin, Maraschino, succo di limone. Il liquore diveniva elemento originariamente fondante della ricetta. Il colore leggermente celeste del drink suggeriva anche la genesi del nome: Aviation. Probabilmente il nome era un tributo alle gesta degli aviatori durante la Grande Guerra e ai primi pionieri delle transvolate atlantiche. Non sappiamo se Craddock omise volontariamente la Crème de Violette, o se il libro fu stampato con un errore, o se non approfondì la ricerca della ricetta, ciò che possiamo affermare è che il tempo attribuisce a Ensslin la pubblicazione della ricetta originaria per come ci è arrivata e conosciamo oggi.

Ciò che rende importante "Recipes for Mixed Drinks" non sono la sua pre-

*La Crème de Violette è il quarto ingrediente, scoperto nel libro di Ensslin, che rende più complesso il delicato equilibrio della ricetta*



gevolezza, le sue ricette molte delle quali riportate a loro volta da altri libri come di uso al tempo, o il bar del suo autore, bensì lo spaccato indicatore di ciò che Ensslin proponeva al suo bar, di ciò che si consumava al tempo a New York. Le ricette e gli ingredienti in esse contenute sono indicative degli ingredienti che si potevano reperire e consumare a New York, una specie di memoriale con il quale Ensslin commemorava le gesta del suo tempo, fossero esse opere teatrali, sportivi, gesta umane di ogni tipo o grandi avvenimenti.

Il drink Mabel Berra era dedicato all'omonima opera comica (succo di  $\frac{1}{2}$  lime,  $\frac{1}{2}$  jigger Swedish Punch,  $\frac{1}{2}$  jigger-Sloe Gin), oppure il Deshler Cocktail ( $\frac{1}{2}$  jigger Rye Whiskey,  $\frac{1}{2}$  jigger Dubonnet, Peychaud, Cointreau, peel di limone e arancia) dedicato al pugile Dave Deshler, o il Raymond Hitchcocktail dedicato all'omonimo attore commediante (succo di  $\frac{1}{2}$

arancia, italian Vermouth con un trancio di ananas e Orange bitter).

L'Aviation assume la sua complessità nell'uso della Crème de Violette in modo preciso e attento. Una presenza leggermente eccessiva del liquore renderebbe il gusto del drink simile a quello percepibile in un bagnoschiuma. È consigliabile usare una crema di liquore piuttosto che un liquore, e in quest'ultimo caso forse si renderebbe necessario bilanciare con una punta di zucchero liquido. Fondamentali nel drink sono la complessità acida che potrebbe sbilanciarsi e la quantità di Crème de Violette che deve servire a dare essenzialmente il giusto colore. Contravvenendo alla ricetta originale è consigliabile propendere a favore del Maraschino anziché bilanciarlo in parti uguali con la Crème de Violette. Bisogna anche sottolineare che se la ricetta proposta in USA per lungo tempo era quella riportata nel Savoy Cocktail Book, è anche perché a partire dal 1930 ca, e per molti decenni, la Crème de Violette non è stata più disponibile in USA. Nella ricetta dell'Aviation Cocktail Ensslin cita il Gin El Bart, brand scomparso da tempo e che forse era uno degli sponsor del suo lavoro editoriale.

L'Aviation è sicuramente una delle migliori ricette inventate a ridosso del Proibizionismo e oggi è una delle più apprezzate dai cocktail lover. Richard Hugo Ensslin finì la sua carriera al Pennsylvania Hotel, un piccolo e sconosciuto albergo del quale era manager. Si suicidò con un colpo di pistola nel 1930, disperato dopo avere visto una sua ex fiamma, della quale era rimasto profondamente innamorato, salire con un uomo in una delle camere dell'hotel che dirigeva.

**Fabio Bacchi**

ESTABLISHED 1898

# THE BenRiach

FROM THE HEART OF SPEYSIDE

## CAPTURES THE CURIOSITY



DEDICATED TO PRODUCING THE FINEST SPEYSIDE SINGLE MALT, OUR **PASSIONATE** TEAM TAKES **PRIDE** IN EVERY SINGLE DROP OF WHISKY, CREATING A STUNNING RANGE OF EXPRESSIONS THAT **CAPTURES THE CURIOSITY** OF WHISKY ENTHUSIASTS AROUND THE WORLD.

*Billy Walker*

MASTER DISTILLER

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

[www.pellegrinispa.net](http://www.pellegrinispa.net)

 Pellegrini Spa

# KING OF HOTEL

## Caesar Ritz, icona per gli hotel e i ristoranti di tutto il mondo

DI LUCA RAPETTI

**T**ra poco riaprirà una delle leggende del lusso: il Ritz Hotel di Parigi. Questa meraviglia ha in comune con il suo omonimo di Londra il fatto di essere stato fondato dalla perso-

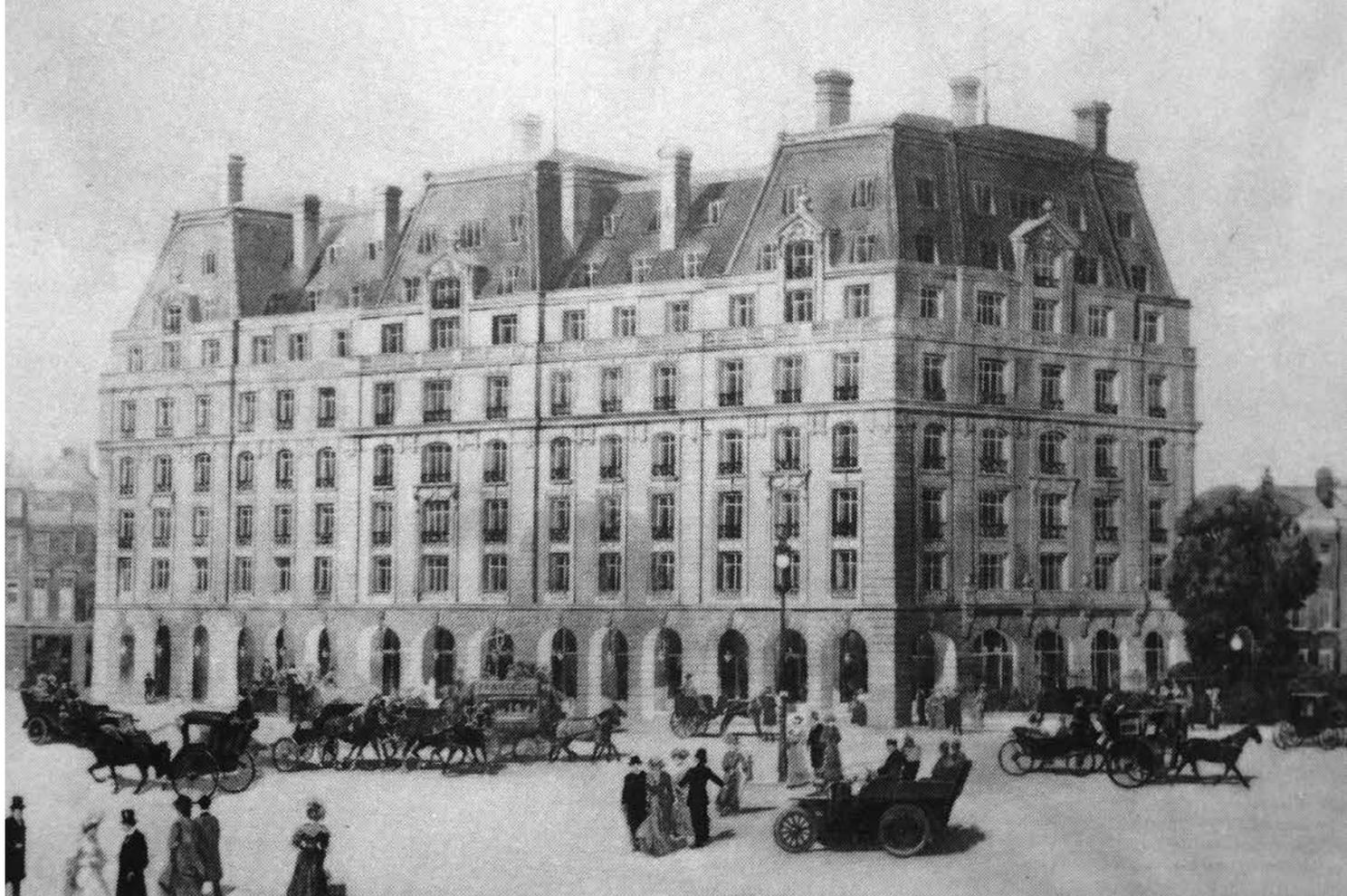
na che avrebbe cambiato il volto dell'ospitalità mondiale: Caesar Ritz.

Mentre a Parigi il Ritz si rifà il maquillage, *BarTales* vuole rendere omaggio all'uomo che, partito dal nulla, avrebbe scritto il suo nome, indelebile, nella storia dell'hotellerie più importante del mondo. Attraversare più di un secolo di storia, essere testimone di due guerre mondiali, aver ospitato personaggi illustri che hanno fatto la storia, continuare a farlo in modo impeccabile.

Con i suoi 110 anni il Ritz è uno degli hotel più iconici di Londra e del mondo. Il Ritz London rimanda subito un'idea di lusso, servizio di qualità, atmosfere regali dove il tempo sembra essersi fermato. Un tempo in cui a Londra erano già sorti importanti hotel: Langham, Savoy, Browns. Quando il Ritz fece il suo ingresso sulla scena, nel 1906, tutti sapevano che avrebbe definitivamente consolidato, a livello internazionale, il prestigio dell'hotellerie britannica. Per comprendere le ragioni di tale successo bisogna analizzare il percorso di vita del suo fondatore, colui che ha fatto del proprio nome un brand universalmente associato al lusso e alla qualità: Caesar Ritz.

Nato nel 1850 a Niederwald, un picco-





lo villaggio svizzero, figlio di una coppia di pastori, Caesar Ritz fin da ragazzino non ebbe una grande propensione per lo studio. All'età di quattordici anni decise di lavorare nella ristorazione nella città di Brig, distante circa 30 km dal villaggio natio. Iniziò come apprendista sommelier, ma il suo primo confronto con il modo dell'ospitalità non fu molto motivante: il signor Escher, patron dell'Hotel Trois Couronnes et Poste, nel quale Ritz stava muovendo i primi passi, un giorno gli disse: «Non combinerai mai nulla di tuo in questo settore, bisogna avere una certa attitudine e, a dir la verità, non sembra che tu ce l'abbia».

Imperterrito, e dopo altre brevi esperienze in patria, il giovane Ritz capì che per fare il salto di qualità avrebbe dovuto recarsi a Parigi. Qui rimediò il suo primo lavoro ricoprendo svariate mansioni, lavapiatti e portantino, presso l'Hotel de la Fidélité. Seguirono altri lavori come cameriere in ristoranti e bistrò parigini,



e una volta appresi i rudimenti base del lavoro di sala, sentì la necessità di approfondire l'aspetto manageriale della sua professione.

Uno dei ristoranti più celebri nella Parigi di fine '800 era il Voisin. Mr.

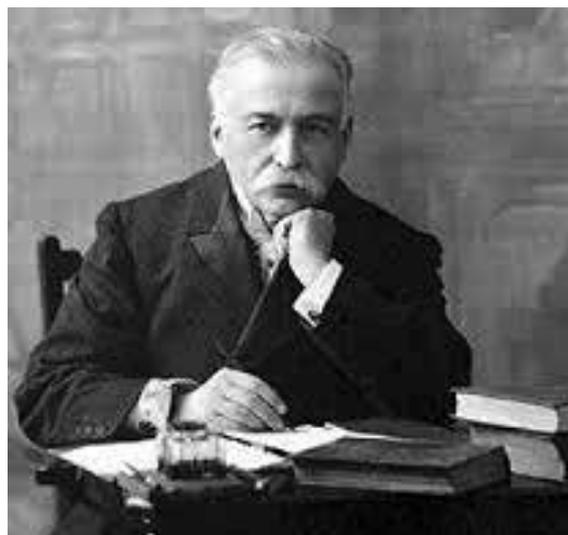
**MITI**  
 SOPRA UNA  
 FOTO D'EPOCA  
 DEL RITZ DI  
 LONDRA E UNA  
 RECENTE.  
 NELLA PAGINA  
 ACCANTO  
 CAESAR RITZ.

Bellenger, il proprietario, era noto per il suo rigore e la sua maniacale precisione nell'ispezionare i camerieri prima di ogni servizio, per la sua alta esigenza nella cura dei particolari, per la sua abilità nelle relazioni pubbliche e nel conquistare la clientela. La fama di Bellenger colpì profondamente Cesar, disposto a lavorare con una qualifica inferiore pur di entrare a far parte dello staff di Bellenger. Caesar approdò al Petit Moulin Rouge e qui fece un incontro che si sarebbe dimostrato fondamentale per il suo futuro: quello con August Escoffier.

Lo scoppio della guerra franco-prussiana, nel 1870, costrinse Ritz a rientrare in Svizzera. Nel contempo, l'aria di cambiamento portata dall'arrivo della clientela d'oltreoceano risvegliò i sensi dell'ancor giovane Ritz, il quale dopo soli due anni si diresse nuovamente verso la capitale francese. Affinò sempre più il

suo modo di relazionarsi con i suoi ospiti, divenne una sorta di guida privata per coloro che si recavano in Europa per la prima volta, portando ingenti capitali finanziari. Lavorando in posti prestigiosi, Caesar Ritz affinò la sua grande capacità relazionale e il *savoir*

*faire* con i clienti. Conobbe, come cliente, il Principe di Galles, durante l'Esposizione internazionale di Vienna del 1873. Ritz appuntò ogni singola preferenza del Principe, dalla marca preferita di sigarette egiziane, alla cottura della carne, costruendo così un rapporto di fedeltà tale che un giorno il Principe gli confidò: «Tu



sai meglio di me cosa preferisco, organizza una cena a mio gusto».

Gli incarichi come Restaurant Manager e General Manager nei principali hotel di lusso dell'epoca, come Grand Hotel di Nizza, Rigi-Kulm Hotel in Svizzera, Grande Nationale a Lucerna, accrebbero la sua popolarità nel settore dell'hotellerie. Caesar fu notato soprattutto per la sua abilità nel risolvere ingegnosamente i problemi dell'ultimo minuto. Un aneddoto curioso accadde al Rigi-Kulm, durante una stagione invernale. A causa dell'eccessivo freddo, il sistema di riscaldamento dell'hotel subì un guasto e nel frattempo lo staff si stava preparando per accogliere un party di quaranta americani per il lunch. Data l'importanza dell'evento, Ritz aguzzò l'ingegno: fece spostare il tutto in una sala con pareti color rosso, fece posizionare degli scaldapiedi sotto il tavolo per ciascun invitato e posizionò delle sfere di rame contenenti alcol denaturato ai lati della sala e le fece accendere. Il menù si basò solo su pietanze servite calde, terminando il tutto con crepes flambé come dessert. L'insieme di tutti questi accorgimenti assicurò a Ritz la totale riuscita dell'evento,

*Quando Caesar approdò al Petit Moulin Rouge incontrò August Escoffier: fu l'incontro di una vita*



**PARIS**

LA HALL DEL  
RITZ DI PARIGI.  
NELLA PAGINA  
A SINISTRA LO  
CHEF GEORGE  
AUGUSTE  
ESCOFFIER.

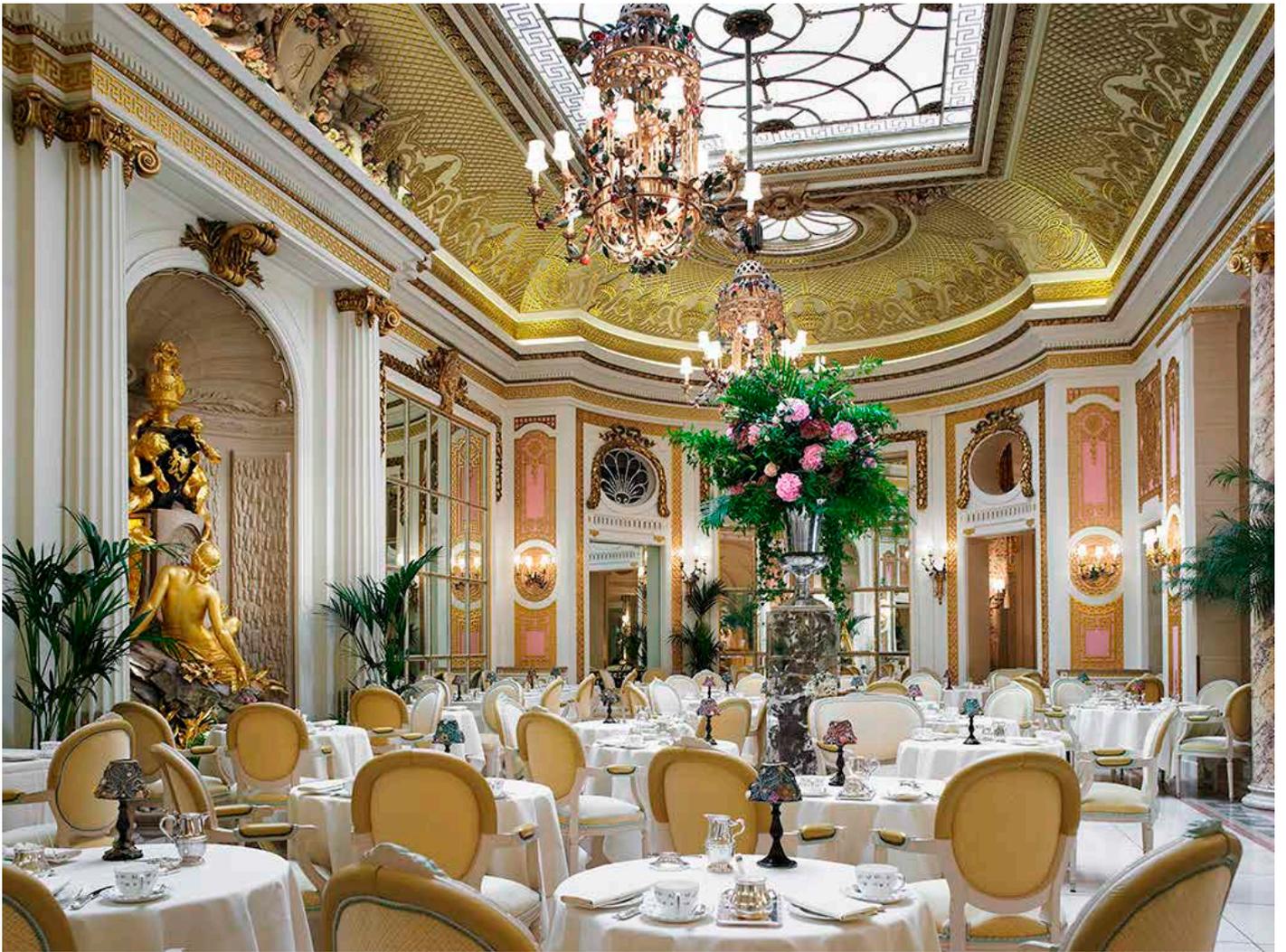
senza che alcun commensale si lamentasse per la temperatura dell'ambiente.

Il ruolo di general manager che ricoprì presso l'Hotel Victoria di Sanremo sviluppò in lui una maniacale attenzione per la pulizia delle camere e degli ambienti comuni. L'hotel infatti era frequentato da clienti affetti da tubercolosi, il che richiedeva un'attenzione maggiore nelle procedure igieniche. Realizzò che arredamenti troppo difficili da pulire non erano adatti e così fece sostituire la carta da parati con normale pittura, che si prestava molto di più al fine di Ritz.

Il suo viaggio professionale lo fece approdare a Montecarlo, dove incontrò nuovamente Escoffier. I due elaborarono

una nuova tipologia di cucina e servizio, mirati a soddisfare soprattutto una clientela di alto livello. Partendo dal concetto fondamentale di ordine e pulizia, giunsero alla conclusione che il cibo e la sua presentazione sul piatto dovevano essere indirizzati maggiormente al gusto femminile, che il miglior piatto risultava ancor più apprezzato se servito caldo e che importante era la qualità di piatti e bicchieri impiegati per la *mise-en-place* della tavola.

Il 1887 costituisce un punto di svolta nella carriera di Ritz: una volta sposatosi con Marie-Louise, acquistò l'Hotel de Provence a Cannes, dove il Principe di Galles divenne presto cliente regolare,



**LONDRA**  
 IN ALTO LA  
 LONDON RITZ  
 GALLERY PALM  
 COURT.  
 QUI SOPRA IL  
 RISTORANTE  
 DEL RITZ.

e subentrò inoltre alla guida del Restaurant de la Conversation e Hotel Minerva a Baden Baden. Proprio qui venne notato da Rupert D'Oyly Carte, il quale era in procinto di aprire il Savoy di Londra e offrì a Ritz un incarico di consulenza. Dato l'alto compenso, Ritz accettò di buon grado l'offerta e mantenne comunque la gestione dei suoi hotel di Cannes e Baden Baden.

La costruzione del Savoy aveva già gettato le basi per un futuro prospero, poiché era stato edificato seguendo concetti rivoluzionari per l'epoca: luci elettriche, ascensore, maggior numero di bagni presenti sui vari piani. Siccome a Ritz era stato affidato pieno potere decisionale, decise di implementare l'offerta culinaria, considerata non molto soddisfacente, affidando a sua volta l'incarico a Escoffier. L'impronta che lo chef francese diede alla cucina del Savoy e soprattutto alla cucina dell'epoca, innescò una vera e propria rivoluzione. Oltre a introdurre gli inglesi al concetto di *haute cuisine*, Escoffier creò molti piatti che sono tutt'ora considerati capisaldi della cucina moderna, come le Pesca Melba, dedicato alla cantante lirica australiana Nellie Melba.



#### PARIGI

LA FACCIATA  
DELL'HOTEL  
RITZ NELLA  
CAPITALE  
FRANCESE.

Con l'apertura ufficiale del Savoy nel 1889 e la carica di General Manager nelle sue mani, Ritz, forte soprattutto delle potenzialità di Escoffier, con la sua lungimiranza si adoperò per cambiare le abitudini inglesi, in modo da porre il Savoy al centro dell'attenzione. In quegli anni non vi era ancora l'usanza di recarsi al ristorante per pranzo o cena, se non per occasioni importanti. Inoltre era in vigore una legge che prevedeva l'orario di chiusura serale dei ristoranti alle 23,00 e ogni domenica. Ritz riuscì, seppur non senza difficoltà, a farla modificare: questo permise al ristorante del Savoy di servire la sua clientela sino alle 00.30 e, in breve tempo, divenne ancor più renomato per la cena della domenica sera.

Instancabile e alla continua ricerca di nuovi stimoli professionali, Ritz era sta-

to coinvolto anche in progetti di aperture in città come Roma, Madrid, Johannesburg, Palermo, Biarritz, Francoforte e Salsomaggiore. Nel 1896 venne creata la Ritz Hotel Syndicate Ltd, supportata dai alcuni dei collaboratori di Ritz al Savoy: Escoffier, Echenard (maître), Agostini (economo), Baumgartner (staff manager) e Collins (segretario personale di Ritz). L'obiettivo era quello di acquistare il numero 15 di Place Vendôme per la costruzione dell'hotel dei sogni di Ritz, quello che tanto aveva immaginato di erigere nel corso della sua carriera. Tuttavia mancava una notevole somma economica per poter completare la transazione immobiliare. L'aiuto venne da un caro amico di Ritz, un certo Marnier Lapostolle. Costui si sentiva in debito con Ritz per la fiducia che aveva ricevuto quando, alcuni anni



**COMPANY**  
LA HALL DEL  
CARLTON  
HOTEL SITO IN  
HAYMARKET.

prima, si presentò al Savoy per proporgli il suo liquore a base Cognac. Marnier Lapostolle colse l'occasione per ricambiare il gesto offrendosi di coprire il restante ammontare dell'acquisto. Fu proprio Caesar Ritz a suggerire all'amico Lapostolle di chiamare il suo liquore Grand. Per due motivi: per sottolineare la qualità del prodotto, e perché, pare, che Marnier Lapostolle fosse un uomo di bassa statura e minuto, ma con una innata propensione alla classe e alla sontuosità.

Così il 1 giugno 1889 il Ritz di Parigi aprì ufficialmente le sue porte al mondo: inutile dire che erano presenti personaggi della politica, della musica, della letteratura del tempo, la "creme de la creme" internazionale. Ciò che, in termini tecnici, il Ritz di Parigi introdusse come innovativo furono guardaroba a muro, letti con struttura in metallo (no legno poiché non igienico), uso della pittura in sostituzione

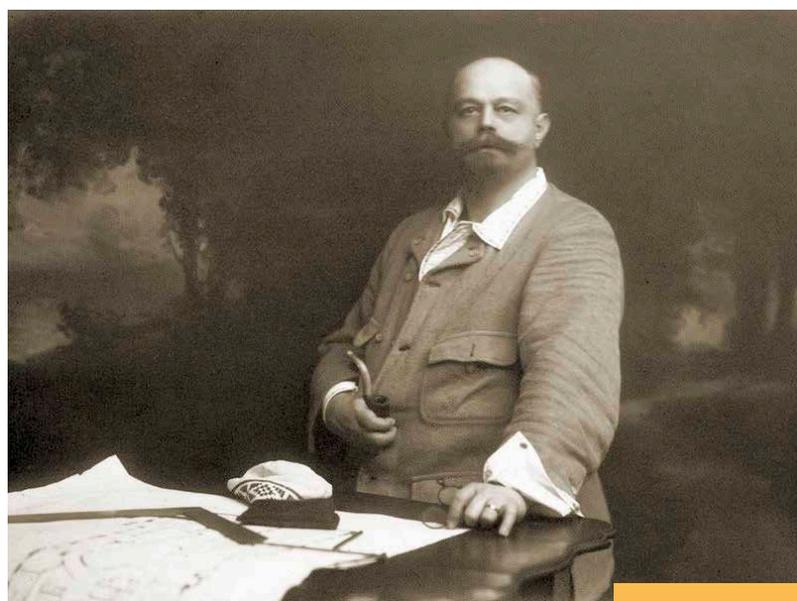
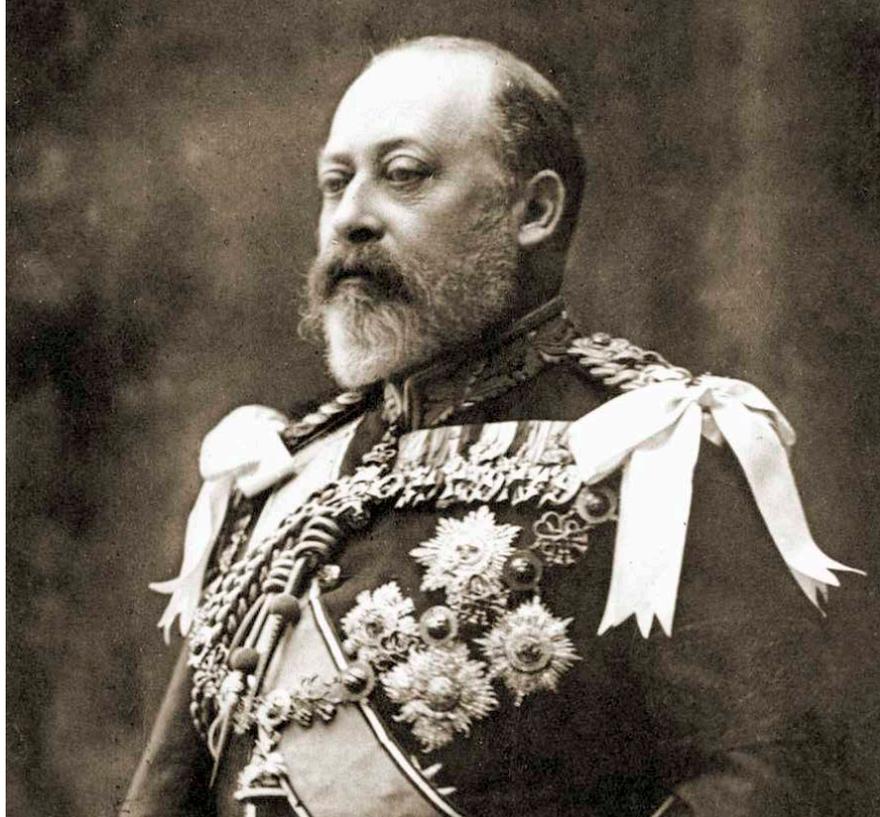
della carta da parati. L'architetto incaricato da Ritz per la costruzione fu il francese Charles Mewes, con il quale mantenne rapporti di collaborazione.

L'impresa che Ritz aveva compiuto a Londra con l'apertura del Savoy innescò il trend degli hotel di lusso nella capitale britannica. Sebbene avesse mantenuto un ruolo manageriale presso il Savoy anche durante il periodo in cui si era dedicato al suo progetto di Parigi, dopo ben dieci anni Ritz interruppe la sua avventura al Savoy per dedicarsi appieno al suo gioiello francese. Avendo ottenuto fama a livello internazionale per i suoi successi, fu però ben presto contattato per far parte della Carlton Hotel Company, società creata per amministrare il Carlton Hotel sito in Haymarket. Memore degli ottimi lavori condotti durante l'edificazione del Ritz di Parigi, non ebbe alcun dubbio ad affidare nuovamente a Charles Mewes la



progettazione di alcune aree del Carlton hotel, in particolare Palm Court, Dining Room e Grill Room. Per l'apertura, che avvenne nel 1899, ovvero solo un anno dopo quella del Ritz di Parigi, fu ingaggiato Escoffier alla guida dello staff di cucina e nella creazione del menù.

Il 1902 fu l'anno in cui il mondo si stava preparando a celebrare l'incoronazione di Re Edoardo VII, prevista per il 26 giugno. Ritz e tutto il suo staff si stavano assiduamente adoperando per celebrare l'evento nel miglior modo possibile, considerato soprattutto che il futuro Re era ormai da anni cliente fidato dell'hotelier svizzero. Purtroppo un attacco di peritonite costrinse i Reali a rinviare la cerimonia: ciò comportò una grave crisi nervosa per Ritz, già fisicamente provato dagli innumerevoli impegni di lavoro. Ormai fortemente debilitato, si ritirò dalla scena londinese e si trasferì in



#### ARCHITETTURA

CHARLES MEWES, L'ARCHITETTO INCARICATO DELLA COSTRUZIONE DEL RITZ DI PARIGI. A SINISTRA L'ARCHITETTO INGLESE ARTHUR DAVIS. NELLA FOTO IN ALTO IL RE EDOARDO VII.

una clinica a Kusnacht, vicino Lucerna, ove trascorse i suoi ultimi giorni sino alla morte, avvenuta nel 1918.

Durante i preparativi per l'incoronazione di Edoardo VII, i collaboratori finanziari di Ritz, amministrati da Harry Higgins, sfruttando l'immagine di prestigio che Ritz si era guadagnato negli ultimi anni dell'800, costituirono la società Blackpool Building & Vendor Co. Ltd. Obiettivo della società era l'acquisizione degli immobili occupati dal Walsingham House Hotel, precedentemente Bath Hotel, a



#### OSPITI VIP

CHARLIE CHAPLIN SALUTA DALLA FINISTRA DELLA SUA SUITE AL RITZ DI LONDRA.

Piccadilly, con lo scopo di erigere il più lussuoso hotel londinese.

Come per continuare la fortunata serie iniziata da Ritz per la costruzione del suo hotel a Parigi, la guida dei lavori di costruzione fu affidata all'ormai esperto Charles Mewes, a cui si affiancò un altrettanto noto architetto inglese, Arthur Davis, la cui stima e fama crebbero maggiormente quando gli fu commissionato successivamente il progetto di design delle aree comuni del transatlantico Aquitania, nel 1913.

Avendo avuto entrambi una formazione presso Ecole de Beaux-Arts a Parigi, al tempo considerata la più influente scuola di architettura al mondo, Mewes e Davis non tralasciarono alcun particolare nella progettazione dell'hotel, a partire dalla struttura portante. Non a caso il Ritz di Londra fu il primo hotel, su grande scala, a essere stato costruito con

l'innovativa tecnica delle travi di acciaio come struttura portante, concetto rivoluzionario per l'epoca e che era stato originariamente sviluppato negli Stati Uniti con la costruzione dei primi grattacieli. La lunga gallery che attraversa in lunghezza tutto l'hotel venne sapientemente adornata di stucchi francesi, pregiati marmi a comporre la pavimentazione e sontuosi tappeti.

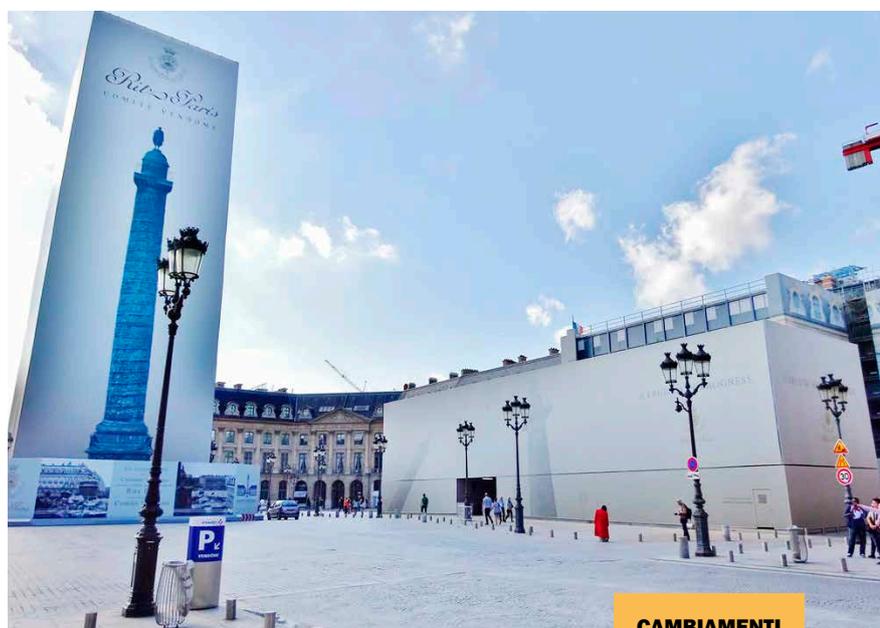
A metà della gallery vi è la Palm Court, originariamente Winter Garden, nella quale oggi viene servito il rituale dell'afternoon tea. Incantevole e degna di menzione è senza dubbio la fontana posta sulla parete opposta all'ingresso della Palm Court, rigorosamente in marmo di Echailon. Al termine della gallery vi è il ristorante. Fu progettato, non senza difficoltà, in modo da risultare come uno spazio unico, senza barriere divisorie o mura, affacciato direttamente, per mezzo di una lunga vetrata, su Green Park. Nel basamento vi era la Ballroom, ovvero la sala dove si svolgevano i grandi ricevimenti. La Ballroom fu poi ricostruita come Grill Room e infine, con una importante ristrutturazione nel 1978, adibita a Casino.

Per quanto riguarda la cucina, August Escoffier non lavorò mai al Ritz, ma gli fu chiesto di organizzare lo staff e gli ambienti di lavoro. Sebbene la quasi totalità dei cuochi fosse francese, vi era anche uno chef russo specializzato in zuppe e un pasticciere proveniente da Vienna. Re Edoardo VII apprezzò a tal punto la qualità di questi dolci, che per un certo periodo ordinò regolarmente una fornitura da consegnare direttamente a Buckingham Palace.

Sebbene vi furono dei periodi di difficoltà, il Ritz acquisì sempre più noto-



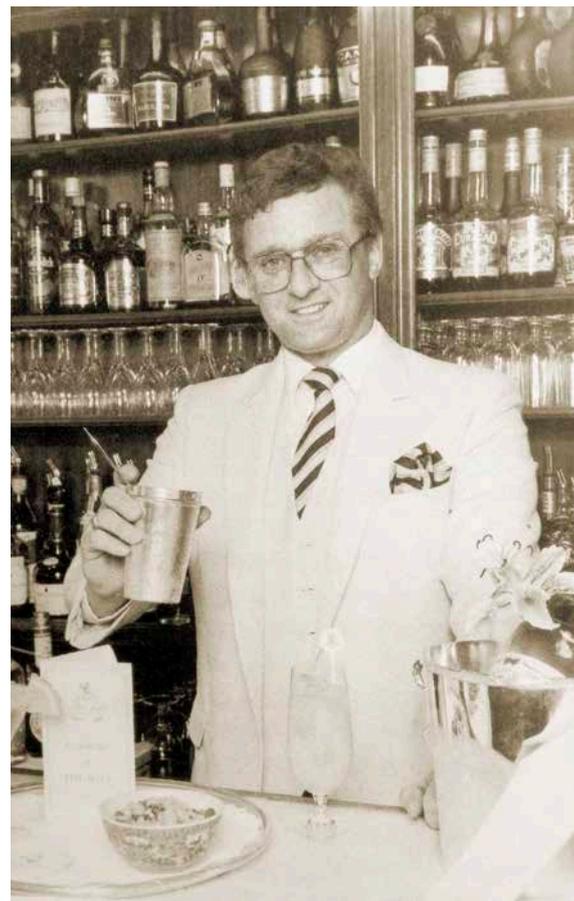
rietà e prestigio, attirando personaggi di ogni calibro. Nel 1921 Charlie Chaplin si recò in visita a Londra e scelse proprio di soggiornare al Ritz: al suo arrivo furono necessari ben 40 poliziotti per scortarlo fino alla sua Regal Suite, placando l'immensa folla di fan giunti per vederlo. Ancora, Nel 1951 la popolare attrice statunitense Tallulah Bankhead, durante una conferenza stampa tenutasi al Ritz, decise di sorseggiare dello Champagne da una delle sue scarpe, suscitando lo stupore delle decine di giornalisti e fotografi pervenuti. In onore dell'attrice, il 1 maggio 2014, il Rivoli Bar lanciò un cocktail a base di Champagne, The Tallulah (Shosu, jasmine pearl tea, Cinzano bianco, essenza di geranio e Piper-Heidsieck Champagne), creato dal bartender Walter Pintus e servito in una scarpa di



cristallo.

Non molte notizie abbiamo della storia di coloro che guidarono il bar del Ritz. Certamente vi passò Frank Meier del

**CAMBIAMENTI**  
 IN ALTO IL RIVOLI BAR.  
 QUI SOPRA IL PARIS RITZ  
 COPERTO PER LAVORI.



#### BARTENDER

QUI SOPRA, AL CENTRO LAURIE ROSS. A DESTRA ROGER BURTON. NELLA PAGINA ACCANTO LA FAMOSA ATTRICE TALLULAH BANKHEAD CHE BEVE CHAMPAGNE DALLA SCARPA E IL COCKTAIL A LEI DEDICATO.

Paris Ritz che forse per primo autorizzò l'ingresso al bar alle donne. Nonostante fosse inizialmente ubicato in una posizione diversa rispetto a quella attuale, sappiamo che oltre all'attuale Rivoli Bar, intorno agli anni '40 vi era un bar localizzato nel basamento. Il bartender che vi lavorava era un certo Laurie Ross, che aveva precedentemente prestato servizio al Carlton Hotel, e che acquisì una certa notorietà tra la clientela, tanto che il bar ove lavorava veniva a volte soprannominato Laurie's Bar. Roger Burton, che succedette a Roger Metcalfe nel 1981 alla guida del bar, creò alcuni drink in occasione di particolari avvenimenti, come il Royal Celebration, dedicato al matrimonio del Duca e della Duchessa di York, e il Wimbledon; si adoperò anche per creare una lista di drink analcolici, tra cui il Parsons Special (orange, grena-

dine syrup, egg yolk, soda) e Cinderella.

Il Rivoli Bar, rinnovato nel 2001 con gli interni curati dalla designer Tessa Kennedy, si presenta con un prezioso stile fine anni '20. Preziosi lampadari in vetri di Murano pendono da un soffitto a cupole dorate, lucide pareti di legno sono adornate da inserti di vetro Lalique originariamente creati per i treni Orient Express, le finestre con disegni art deco compongono una galleria di luce che si affaccia su Piccadilly Street con la luce naturale che riflette diverse atmosfere nell'arco del giorno e della sera. Il banco bar è in onice, pannelli a specchio con riporti in oro e argento riflettono la luce che esalta bottiglie e shaker.

Oggi il Rivoli Bar è magistralmente condotto dal Bar Manager Marco Ercolano che, coadiuvato dall'Head Bartender Tiago Mira, gestisce un team di giovani



ragazzi, molti dei quali italiani, che con le loro creazioni mantengono in vita l'eredità storica di uno dei simboli dell'hotellerie di lusso nel mondo.

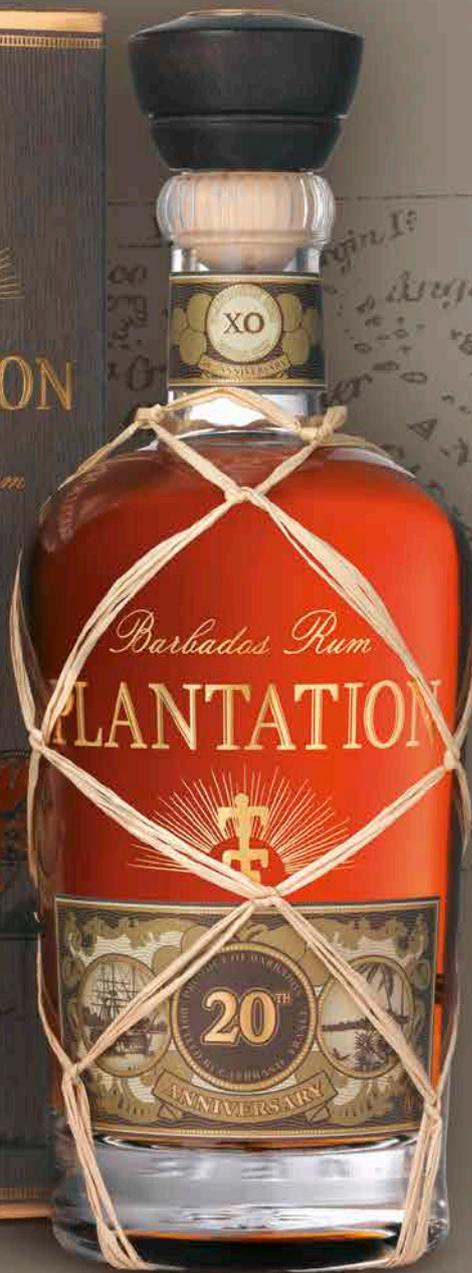
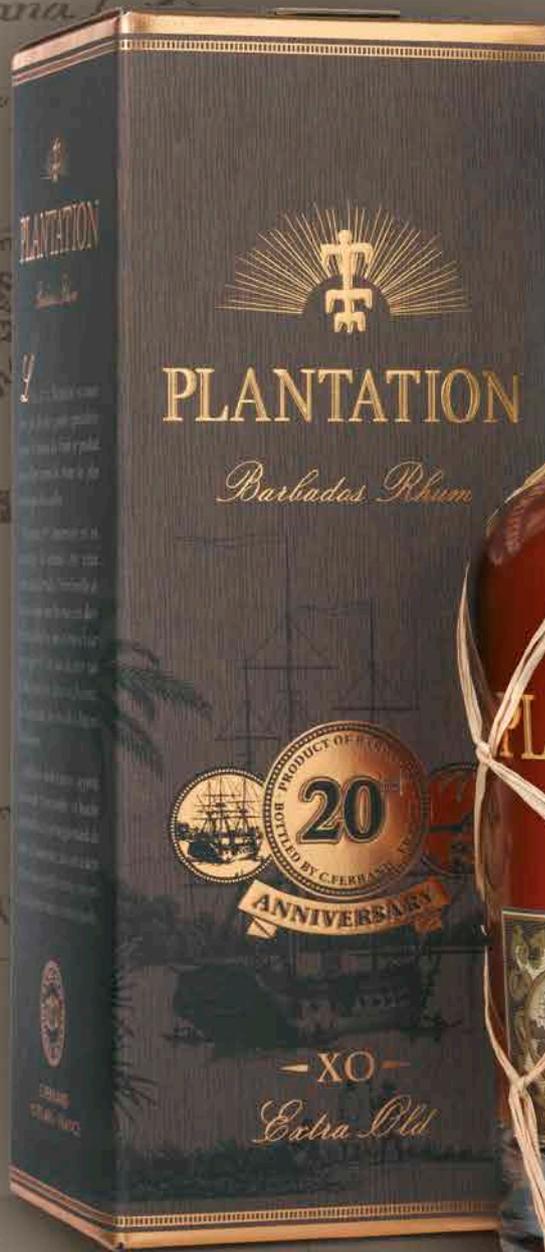
Il 24 maggio il Ritz London festeggerà i suoi 110 anni, in attesa che anche il suo fratello più vecchio di Parigi riapra le porte al mondo, per poter ammirare nuovamente ciò che un uomo determinato, nato in un piccolo villaggio svizzero di campagna, ha saputo trasformare nella massima espressione di lusso, eleganza, qualità e ospitalità.

**Luca Rapetti**



# PLANTATION

RUM





BEVI RESPONSABILMENTE



## ELEGANCE IN THE SPIRIT

VERMUT . TORINO . SINCE.1837  
RISERVACARLOALBERTO .COM  
ENJOY RESPONSIBLY

# LA PRIMAVERA DEL RHUM

## Al Parc Floral di Vincennes, tra antiche realtà e nuove release

DI FABIO BACCHI

**E**ra facile prevederlo: un successo annunciato. Parigi è stata accogliente con il popolo del Rum che si è dato appuntamento dal 2 al 4 aprile, per la 3° edizione del Paris Rhum Fest, al Parc Floral di Vincennes. Il tema di quest'anno è stato un omaggio alla nascita di nuovi brand ed espressioni. E anche alla rinascita di antiche realtà, come nel caso di Réunion, oggetto di una ricerca storica universitaria sulla produzione di zucchero dopo un periodo in cui Rum era quasi scomparso dall'economia isolana.

L'edizione 2016 dell'evento ha supe-

rato ogni più rosea aspettativa. I 7.000 biglietti messi in vendita online (35,00 euro) erano esauriti già prima dell'inizio evento, i 120 Rum brand presenti da tutto il mondo (moltiplicateli almeno per 5 referenze ciascuno) hanno goduto di un pubblico esigente sotto ogni aspetto, le personalità del mondo Rum presenti hanno avuto il loro da fare a stringere mani e rispondere a domande incessanti che si ripetevano nei tre pavillon del parco che hanno ospitato gli espositori.

Uno dei punti più frequentati era lo stand della DOC de Venezuela nel quale





si potevano incontrare Nestor Ortega, mastro ronero di Santa Teresa Ron, Tito Cordero e Jose R. Ballesteros, rispettivamente, mastro ronero e CEO di Diplomatico Ron. Tante novità, tra prodotti e masterclass dedicate ad alcuni aspetti nuovi e tradizionali del Rum, con approfondimenti che non hanno mancato di coinvolgere il pubblico intervenuto.

Alexandre Vingtier e Cyrille Hugon, gli organizzatori, tra l'altro anche fondatori del Rum magazine Rum Porter, hanno dato ennesima prova, semmai ce ne fosse stato bisogno, della loro capacità organizzativa. Il cordone di sicurezza della manifestazione era percepibile, ma il pubblico parigino non ha mancato di affiancarsi agli appassionati giunti da tutto il mondo.

L'evento era stato preceduto da una due giorni dedicata al tasting panel del concorso internazionale per il quale si sono riuniti i giudici, tra cui l'italiano Marco Graziano, guidati da Jean Marie Cornec e Marc Battais. Per il tasting di ben 300 campioni di Rum i giudici hanno sostenuto sette sessioni presso la Rhumerie de Paris.

Tra le aziende italiane che hanno ricevuto prestigiosi riconoscimenti al Rum





Fest Awards vi sono le medaglia d'oro di Rum Nation Jamaican White Pot Still della trevigiana Rossi & Rossi, la genovese Velier con Foursquare 2013 Barbados Habitation Velier, e Savio Chatillon per Malteco Selection 1987. Non poteva mancare la grande presenza di Rhum agricole e tra questi segnaliamo l'incetta di premi fatta da Longueteau nella categoria agricoles blancs.

Tra le novità vi erano anche le nuove declinazioni di Abuelo costituite da tre nuove referenze che compongono la "Finish Collection". Si tratta di tre Ron di 15 anni di età, vicini al profilo di Abuelo 12yo, "Napoleon", "Oloroso" e "Tawny", che si distinguono per il loro finish in botti specifiche nel corso del loro ultimo anno di invecchiamento. Il Napoleon in fusti di Cognac, l'Oloroso in barriques di Sherry e il Tawny in tonneau di Porto. Tre declinazioni particolari che omaggiano l'eccellente produzione di tre paesi europei e che verranno commercializzati in quantità limitata.



Bisogna aggiungere che Panama si sta ritagliando uno spazio sempre più importante nel mondo del Ron. Il suo stile tipicamente spagnolo conquista sempre



più consumatori e i vantaggi che il paese offre attira sempre più nuovi investimenti da parte di altri produttori, che in alcuni casi delocalizzano alcune fasi della produzione. Ron Diplomatico ha presentato le sue referenze Ambassador e Vintage 2002, due Ron molto enigmatici. Compagnie des Indes presentava importanti novità come il Tricorne, un interessante assemblaggio di tre bianchi, Batavia Arack compreso; i Rhum arrangés hanno avuto molto spazio e attenzione.

La sala masterclass ha ospitato interessantissimi eventi. Nestor Ortega e Tito Cordero hanno presentato lo stile dei Ron venezuelani delle loro aziende; abbinamenti Ron/food, miscelazione, produzione, elaborazione e assemblaggio. Matthieu Lange, storico e archivista di professione, scrittore su Rum Porter ha tenuto una bellissima escursione sul periodo proibizionista e il ruolo sostenuto dal Rum e dai "rumrunners".

Il pubblico ha potuto viaggiare idealmente tra Demerara e Canada, Cuba e USA, tra la Martinica e Saint-Pierre-et-Miquelon. Il carattere e l'esuberanza dei Ron panamensi si sono presentati al pubblico del Rhum Festival con una pre-







sentazione che ha percorso la storia del Ron a Panama. Il guatemalteco Botran e i Rum giamaicani hanno aperto una finestra sulla loro storia e Daniele Biondi, Velier, ha presentato il progetto ideato da Luca Gargano, Habitation Velier, che mira a promuovere una nuova classificazione dei Rum di alta gamma.

Alexandre Gabriel di Maison Ferrand ha parlato delle tecniche di assemblage per il progetto Plantation, Miguel Riascos di La Hechicera ha parlato di questo interessantissimo progetto colombiano distribuito in Italia da Ghilardi Selezioni, Nestor Ortega ha doppiato con la decostruzione del metodo solera nell'industria del Ron. E Daniyel Jones ha parlato di Angostura Ron di Trinidad.

Tra i bar dislocati nei padiglioni era interessante quello dedicato al pairing di Rum e formaggi, la libreria, letteralmente assaltata, comprendeva più di 100 opere sul Rum acquistabili in loco. Gli assaggi agli stand erano gratuiti e su questo punto è doveroso dire che in alcuni momenti vi era troppa "confusione" anche

se al meglio gestita. Tuttavia pensiamo che questo sia un aspetto da considerare per le future edizioni, per permettere agli espositori di avere più tempo da dedicare al pubblico interessato e più attenzione da quest'ultimo.

Il successo del Festival du Rhum impone una considerazione. Il Rum è sempre più un prodotto trasversale che intercetta diverse fasce di consumatori grazie alle sue molteplici declinazioni di stili e proposte, eclettico nel suo utilizzo, appassionante con le sue molteplici storie che si intrecciano con quelle dei paesi di origine, camaleontico nel trovare sempre nuove espressioni, ispiratore di nuove progettualità. Il successo del Rum si è espresso attraverso la riuscitissima kermesse parigina alla quale seguiranno le altre grandi classiche di Miami, Madrid, Berlino, e di Roma con ShowRum. Il pubblico francese è un giudice severo e dal palato esigente, abituato da sempre a prodotti di grande personalità e il Rhum ha superato la prova.

**Fabio Bacchi**

## I RUM PREMIATI AL FESTIVAL DU RHUM DE PARIS

### **RHUMS PUR JUS et AGRICOLES BLANCS < 50°**

Médaille d'Or: MAISON LA MAUNY Ter Rouj'  
Médaille d'Argent: HSE Blanc AOC 40°  
Médaille de Bronze: BOLOGNE Silver

### **RHUMS PUR JUS et AGRICOLES BLANCS = ou > 50°**

Médaille d'Or: LONGUETEAU 55°  
Médaille d'Argent: LONGUETEAU 55° Parcelle 1  
2 Médailles de Bronze (ex-aequo): LONGUETEAU 55° Parcelle 9 / LONGUETEAU 62°

### **RHUMS PUR JUS et AGRICOLES ESB, Paille, Ambré**

Médaille d'Or: TROIS RIVIERES Royal Ambré  
Médaille d'Argent: JM ESB  
Médaille de Bronze: HSE ESB

### **RHUMS PUR JUS et AGRICOLES Vieux 3 à 6 ans**

Médaille d'Or: SAINT JAMES Cuvée d'excellence  
Médaille d'Argent: HSE VSOP 45°  
2 Médailles de Bronze (ex-aequo): CLEMENT XO 42° / CLEMENT Select Barrel

### **RHUMS PUR JUS et AGRICOLES Vieux 7 ans et +**

Médaille d'Or: TROIS RIVIERES Cask Strength 2006  
Médaille d'Argent: BIELLE 2008 40ème anniversaire  
Médaille de Bronze: HSE 2003 Single cask

### **RHUMS MELASSE et MIEL de CANNE BLANCS (Alambic, Colonne ou Assemblage)**

Médaille d'Or: RUM NATION - Jamaica White  
2 Médailles d'Argent (ex-aequo): FLOR de CANA - Extra dry (4ans) / BOTRAN - Blanco

### **RHUMS MELASSE 3 à 6 ans (Alambic ou Colonne)**

Médaille d'Or: EMBARGO - Añejo  
Médaille d'Argent: RIVIERE du MÂT - Vieux tradition - 45°  
Médaille de Bronze: CONTREBANDE

### **RHUMS MELASSE 7 ans et + (Alambic)**

Médaille d'Or: PLANTATION - Ste Lucie - 2004  
Médaille d'Argent: RUM NATION - Jamaïque - 8 ans  
Médaille de Bronze: PLANTATION - Jamaïque - 2002

### **RHUMS MELASSE Ambré, gold, reposado**

Medaglia d'oro non assegnata per mancanza di punteggio minimo necessario  
Médaille d'Argent: MEZAN XO Jamaïque  
Médaille de Bronze: ISAUTIER Maturé Barrik

### **RHUMS MELASSE 7 à 10 ans**

Médaille d'Or: NEW GROVE - Double Cask - Moscatel  
2 Médailles d'Argent (ex-aequo): MEZAN - Panama - 2006 / Abuelo 7 ans

### **RHUMS MELASSE 11 ans et + (colonne)**

Médaille d'Or: FERRONI Gwada 1998  
Médaille d'Argent: RUM NATION Caroni 1999  
Médaille de Bronze: Abuelo Centuria

### **RHUMS MELASSE 3 à 6 ans (Assemblage)**

2 Médailles d'Or (ex-aequo): PLANTATION - Original dark / PUSSER'S - 54,5°  
Médaille de Bronze: MOUNT GAY - Black barrel

### **RHUMS MELASSE 7 ans et + (Assemblage)**

Médaille d'Or: MOUNT GAY XO  
Médaille d'Argent: DOORLY'S 12 ans  
Médaille de Bronze: MOUNT GAY 1703

### **RHUMS MIEL de CANNE 7 ans et +**

Médaille d'Or: MALTECO Selection 1987  
Médaille d'Argent: ZACAPA Reserva Limitada  
Médaille de Bronze: MALTECO 10 ans

### **RHUMS BRUTS de FÛTS et SINGLE CASK**

2 Médailles d'Or (ex-aequo): FERRONI Gwada 1998 / TROIS RIVIERES Cask Strength 2006  
Médaille de Bronze: PLANTATION Guyana 17 ans

### **CACHACA**

Médaille d'Or: PARATI  
2 Médailles d'argent (ex-aequo): SAMBAÏA Blanche / LEBLON Reserva especial

### **RHUMS EPICES, SPICY, SPICED**

Médaille d'Or: SHACK spiced rum  
2 Médailles d'Argent (ex-aequo): CHAMAREL spiced rum / MAISON LA MAUNY spiced rum

### **LIQUEURS à BASE de RHUM et SCHRUBB**

Médaille d'Or: RHUMBA Coco  
Médaille d'Argent: BARIANA - Ferroni - Honey rum  
Médaille de Bronze: CHARETTE - Héritage - Le vanillé

### **PUNCHS**

Médaille d'Or: TI'ARRANGE de CED - Ti'planteur Ananas  
Médaille d'Argent: DORMOY - Punch cacahuète  
Médaille de Bronze: TI'ORIGINAL de CED - Ti' punch

### **RHUMS ARRANGES**

Médaille d'Or: ISAUTIER Gingembre - Citron  
Médaille d'Argent: ARHUMATIC Avec Passion Vanille  
Médaille de Bronze: PUNCH D'HOME Vanille Bourbon Réunion

### **RHUMS pour COCKTAIL**

Médaille d'Or: EMBARGO - Gold - 40°  
Médaille d'Argent: PLANTATION - Pineapple - 40°  
2 Médailles de Bronze (ex-aequo): BOLOGNE - Gold - 40° / FOURSQUARE - Spiced - 37,5°

### **MARQUES PREFEREES DES INTERNAUTES**

Médaille d'Or: Rhums Métiss  
Médaille d'Argent: NEISSON  
Médaille de Bronze: HSE

### **INNOVATIONS de l'ANNEE**

Médaille d'Or: NEW GROVE Double csak Finish Moscatel  
Médaille d'Argent: MAISON LA MAUNY Ter Rouj'  
Médaille de Bronze: BACARDI NEO

### **PRIX SPECIAL du JURY**

Médaille d'Or: FOURSQUARE 2013 Habitation Velier  
Médaille d'Argent: BIELLE 40ème anniversaire  
Médaille de Bronze: METISS Arrangé Ananas Victoria - Piment oiseau

---

“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](http://www.abouten.it)

Tel. +39 393 9901367



[www.facebook.com/cinicoliquore](https://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...



# IL RITORNO DEI SINGLE GRAIN

Accantonata l'immagine un po' fané,  
torna la moda dei Whisky

DI VALERIO SPERELLI

**T**ra i Whisky lover c'è molto fermento, a ragione. I Japan Whisky vanno a ruba tra la clientela di nicchia, gli Irish moltiplicano la capacità produttiva anno dopo anno, i report degli analisti indicano il comparto bourbon come il segmento *spirit* con la maggior crescita nel prossimo triennio, la Scozia prepara nuove *release*.

Dopo un periodo in cui i Whisky/ey sono stati un po' schiacciati su un'immagine di altri tempi, l'inizio della seconda

decade del secolo ha portato nuovi fasti alla categoria. Il mercato del single malt è esploso, e sui banchi bar di tutto il mondo si trovano special release, doppie maturazioni, invecchiamenti di pregio, e in generale, prodotti di qualità. Questo trend viene confermato dai dati di mercato.

Se ci si focalizza sulla Scozia non passa inosservato un altro aspetto del mondo Whisky: i Single Grain. Il Single Grain è una categoria che, seppur filosofica-



**EDINBURGO**  
SOPRA, UNA  
PANORAMICA  
DELLA CITTÀ  
SCOZZESE.  
A SINISTRA  
UNA FOTO  
STORICA DELLA  
CALEDONIAN  
DISTILLERY.

mente considerata in media non all'altezza dei pari livello provenienti dall'orzo maltato, ci ha regalato nella storia delle *release* semplicemente eccezionali. Avendo alla base non malto, ma grano, orzo non maltato o addirittura mais, le gamme aromatiche che sviluppano i single grain di pregio possono essere sorprendenti e importanti. Il 20 anni di Port Dundas, ad esempio, è stato e rimarrà per molti appassionati uno dei migliori imbottigliamenti degli ultimi 20-30 anni, lasciando emergere l'importanza della maestria dei master distiller all'interno dei processi produttivi dei vari liquidi.

Una delle grandi novità del 2016 è il nuovo single grain che Diageo presenta nella nuova releases collection: The Cally. Questo single grain rientra nel processo di riscoperta di alcune distillerie chiu-



se di cui sono rimasti ancora dei barili a invecchiare nelle varie warehouses. In questo caso parliamo della Caledonian Distillery, originariamente nata con il nome di Edinburgh Distillery.

L'edificio fu costruito nel 1855 da Graham Menzies & Co, a nord della Haymarket Station, la zona storica di Edimburgo nella quale trascorse la sua vita Sir Walter Scott, saggista e romanziere considerato lo scrittore nazionale scoz-

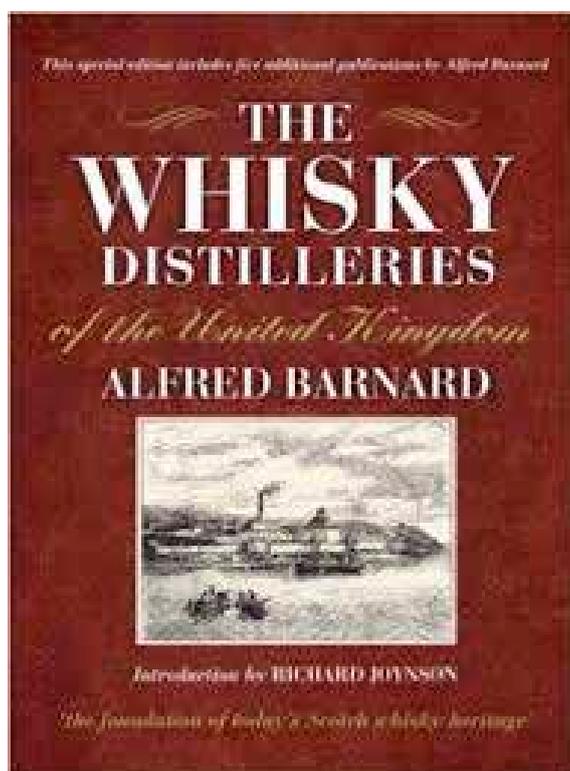


**DISTILLERIA**  
 IN ALTO LA  
 FABBRICA  
 DURANTE LA  
 DISMISSIONE.  
 IN BASSO UNA  
 FOTO ATTUALE  
 E L'ETICHETTA  
 DEL WHISKY.  
 NELLA PAGINA  
 A DESTRA  
 ALFRED  
 BARNARD E IL  
 SUO LIBRO.



zese per eccellenza tra le cui opere ricordiamo *Ivanoe* e *Rob Roy*. La posizione di Caledonian Distillery era strategica, molto vicina alla Nord British Main Railway, la principale rete ferroviaria scozzese. Questi aspetti infrastrutturali sono stati sempre tenuti in grande considerazione dalle distillerie per la migliore gestione logistica delle attività produttive. Questa linea ferroviaria, divisa in due rami, permetteva il collegamento tra le ferrovie

di Edimburgo e Glasgow per collegarle direttamente alla distilleria e all'Union Canal da dove proveniva l'acqua utilizzata per la produzione. Il trasporto dei cereali era effettuato con speciali vagoni container dotati di una particolare automazione. L'apertura automatica dei vagoni permetteva lo scarico del cereale attraverso dei tubi che convogliavano il cereale direttamente nelle tramogge della distilleria. Questa operazione era



organizzata con una tempistica che permetteva la ripartenza dei vagoni carichi dei residui di lavorazione ogni 12 ore.

Le dimensioni di Caledonian Distillery la resero la seconda più grande distilleria del tempo. Infatti l'Impianto comprendeva anche una piccola distilleria di Single Malt, ed era in grado di produrre un blended utilizzando i prodotti della distilleria.

Alfred Barnard è considerato uno degli storici del Whisky e della storia della distillazione in UK. Era redattore di un

giornale inglese e tra il 1885 e il 1887 intraprese un lungo viaggio alla scoperta di tutte le distillerie del territorio. Ne visitò ben 162, in Scozia, in Inghilterra e in Irlanda. Raccolse le sue considerazioni in un'opera monumentale di 500 pagine considerata la bibbia del settore, *The Whisky Distilleries Of United Kingdom*. Riguardo Caledonian Distillery si espresse in questo modo: «Una distilleria modello per l'Europa, con i macchinari più moderni tra cui un nuovo ed innovativo distillatore: il patent still». Questa considerazione è sufficiente a fare comprendere l'importanza di Caledonian Distillery al tempo.

Mille galloni di distillato fluivano ogni ora attraverso il più grande Coffey Still d'Europa. Tra le mura di Caledonian Distillery si sarebbero alternati personaggi che sarebbero assunti agli onori delle cronache nel mondo del Whisky, generazione dopo generazione Caledonian accoglieva tra le sue mura i Whisky maker del futuro. Il rapporto affettivo che i dipendenti avevano con la stessa distilleria, motore economico e sociale della zona, fruttò un simpatico nickname con il quale veniva affettuosamente chiamata la distilleria: the Cally. Purtroppo Caledonian Distillery cessò la sua attività nel 1988 e la dismissione totale avvenne nel 1998.

## L'ESPERTO Franco Gasparri

La degustazione richiede prima di tutto un bicchiere ideale, consiglio un bicchiere a stelo, come quelli che si usano per degustare un vino, che ci permette di valutare il colore ma soprattutto consente di dirigere gli aromi verso l'alto aiutandoci nella valutazione delle sue caratteristiche aromatiche. Un Whisky di questo invecchiamento ha bisogno di tempo prima di esprimere al meglio la sua natura, diamogli quindi il tempo giusto, la degustazione va affrontata senza fretta, assaporandone l'attesa, possiamo agitarlo delicatamente per aiutarne l'ossigenazione. Prima ne valutiamo il colore, la trasparenza, poi avviciniamo il naso al bicchiere, senza tenerlo a lungo sopra di esso per evitare che gli alcoli ci anestetizzino l'apparato olfattivo. È questo secondo me il momento migliore per valutare la natura del Whisky che abbiamo di fronte, attraverso il suo profilo aromatico un Whisky si racconta, si mette a nudo e noi dobbiamo coglierne le fragranze. Poi lo assaggiamo, con delicatezza lo versiamo sulla lingua, lo passiamo su tutto il palato e poi, una volta deglutito, inspiriamo dalla bocca ed espiriamo dal naso così da interessare tutte le papille gustative. Diamo il tempo per assimilare il gusto, poi ripetiamo questa operazione tutte le volte che vogliamo. Sarà sorprendente capire come il distillato si evolve raccontando di volta in volta sensazioni nuove. Una corretta degustazione di Whisky richiede un'aggiunta di acqua, questo perché ci permette di valutare gli aromi in modo più completo, e in un Whisky Cask Strength l'acqua è ancora più importante per scoprire gli aromi più nascosti. In questo caso la morbidezza e la delicatezza di questo Single Grain Scotch Whisky ci consentono di degustarlo anche senza aggiungere acqua. Slainte.

### THE CALLY 40 YO

Colore: oro antico con riflessi rossastri

Aroma: al naso subito le note fruttate: frutta fresca come melone, pesca e buccia d'arancia, cenni di vaniglia e note dolci che ricordano le caramelle alla frutta. Note di legno, crema e cioccolato. Con l'aggiunta di acqua ritornano le note di uva sultanina, banana e miele con un finale di cannella e spezie mediterranee.

Gusto: al palato è subito secco con note aspre, si evolve in bocca in note dolci e fruttate, cioccolato e vaniglia ma con un finale leggermente fresco di ginger. Con l'aggiunta di acqua ricorda il legno o la scatola delle matite, cioccolato e buccia di arancia.

Finale: molto prolungato e complesso con un finale di crostata alla frutta e sandalo.



FRANCO GASPARRI, KEEPER OF THE QUAICH,  
A PROPOSITO DI THE CALLY

Dalle sue produzioni di comprovata qualità è arrivato un distillato dalle particolari qualità. The Cally 40 year old fu distillato nel 1974 ed è una edizione molto rara e limitata, maturato in botti americane.

The Cally è un natural cask strenght, quindi non filtrato a freddo, imbottigliato senza aggiunta di acqua e alla gradazione di botte al momento dell'imbottigliamento, 53,3°. Questo è il più lungo invecchiamento mai imbottigliato dalla distilleria, in botti americane refill nel 1974 ed imbottigliate nel 2015. Le bottiglie scrupolosamente numerate per tutto il mondo sono 5.060 e sul mercato è già una *release* ricercata dai collezionisti. I resti attuali della distilleria sono considerati di valore storico e inglobati nel nuovo complesso residenziale che è sorto dove prime si ergeva la distilleria.

**Valerio Sperelli**

BEVI RESPONSABILMENTE



BY APPOINTMENT TO  
H.M. THE KING  
WINE & SPIRIT MERCHANTS  
LONDON



BY APPOINTMENT TO  
H.M. THE PRINCE OF WALES  
WINE & SPIRIT MERCHANTS  
LONDON

**BERRY BROS & RUDD**  
WINE & SPIRIT MERCHANTS

[www.no3gin.com](http://www.no3gin.com)  
Enjoy responsibly



## THE KEY TO A TASTE OF TRADITION

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

**No. 3 – A Taste of Tradition**

*distributed by*



Via Tiburtina 1314 - 00131 Roma  
Tel +39 06 4190344 - Fax +39 06 4192919  
[www.pallini.com](http://www.pallini.com) - [info@pallini.com](mailto:info@pallini.com)

# AROMI & VAPORI

## Come il bicchiere influenza la percezione

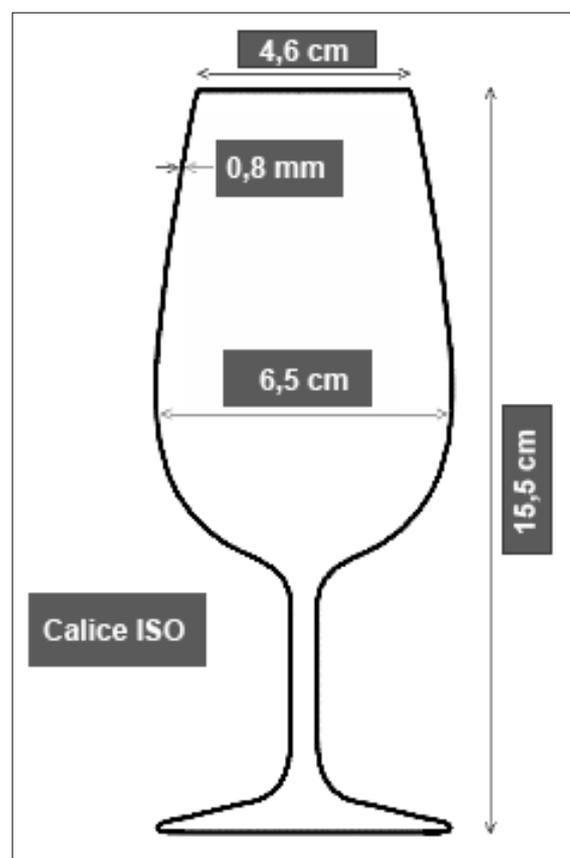
DI **GIOVANNI CECCARELLI**

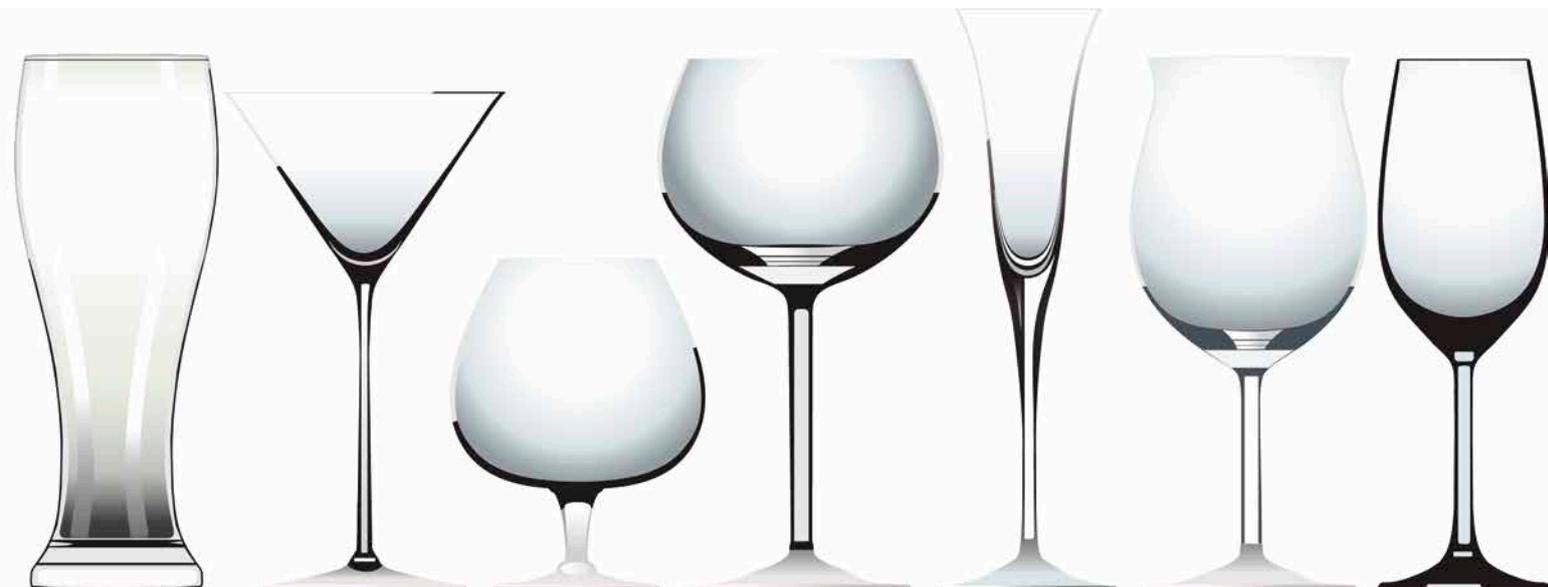
**S**u *Analyst*, rivista inglese appartenente alla Royal Society of Chemistry, sono stati pubblicati i risultati di una ricerca, effettuata da alcuni ricercatori giapponesi, tesa a verificare se esistesse una relazione tra la forma dei bicchieri, utilizzati per bere il vino, l'evaporazione dell'etanolo e, quindi, la percezione degli aromi. Il titolo originale della pubblicazione è "A sniffer-camera for imaging of ethanol vaporization from wine: the effect of wine glass shape".

Come per ogni ricerca scientifica, non è importante valutare solamente le conclusioni ma anche, e soprattutto, gli strumenti e la metodologia di ricerca utilizzata. Il team di ricercatori guidato dal professor Takahiro Arakawa, della Tokyo Medical and Dental University, ha ideato un sistema in grado di "vedere" l'etanolo evaporare dal bicchiere. Il sistema è composto da un contenitore chiuso all'interno del quale è stato posizionato il bicchiere, un panno in cotone impregnato con alcuni enzimi e una



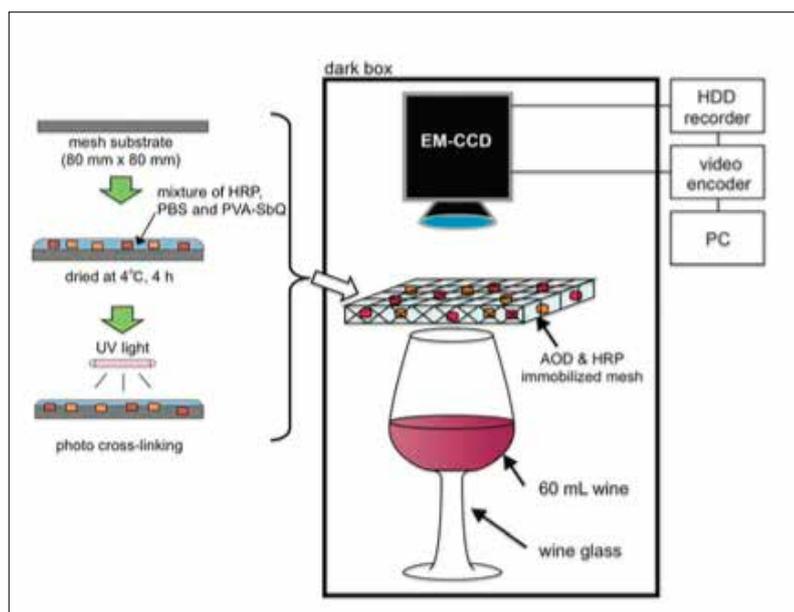
fotocamera. Questo panno in cotone, dello spessore di un millimetro, è stato impregnato con gli enzimi alcol ossidasi e perossidasi del rafano (HRP) e una sostanza chemiluminescente chiamata



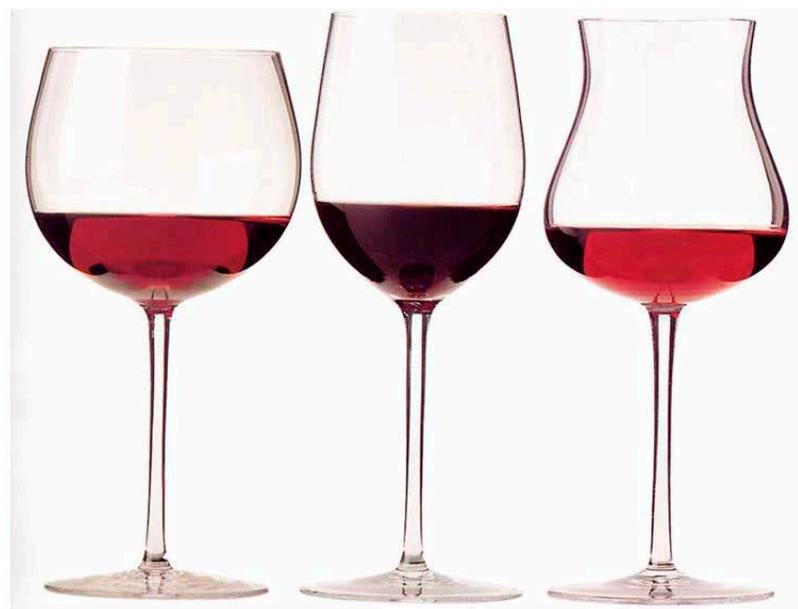
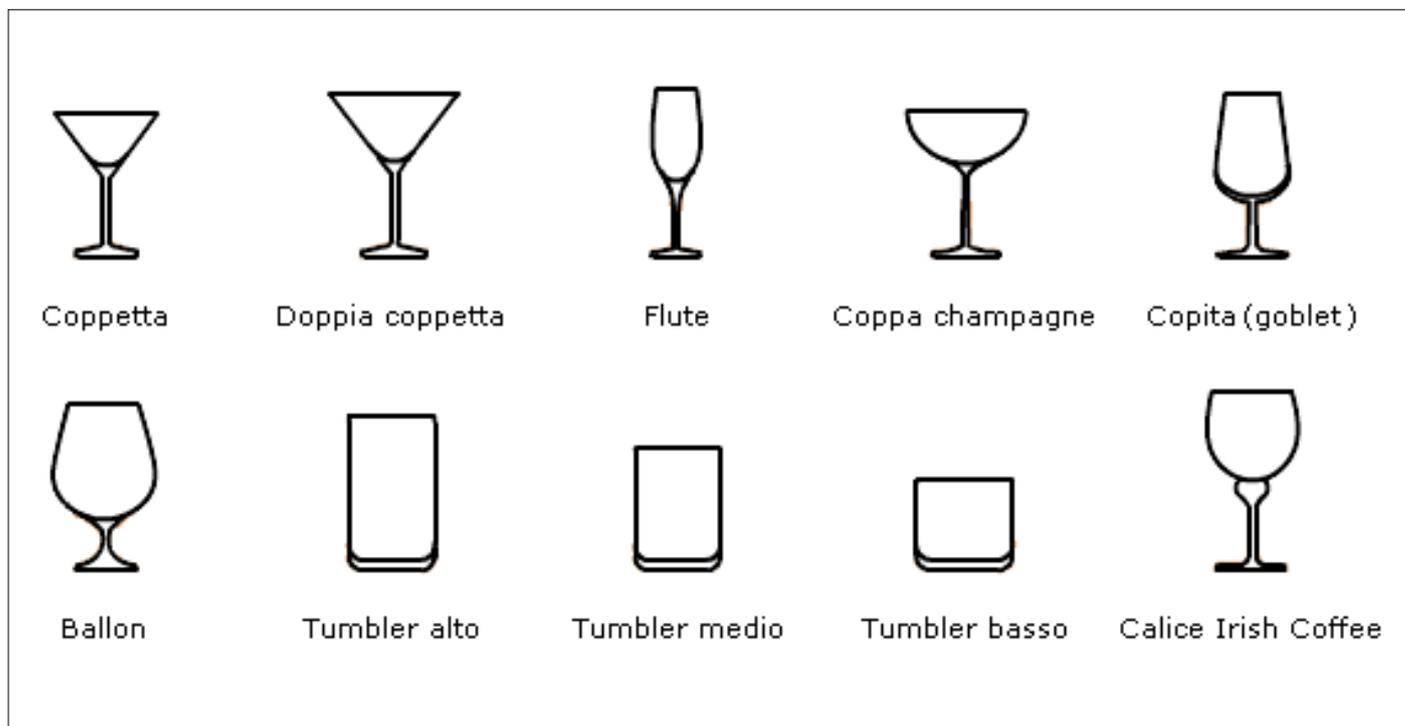


luminolo (o luminol, per gli amanti delle serie tv poliziesche). È stato posto sopra i bicchieri, riempiti di vino, oggetto dello studio. L'alcol ossidasi ha la capacità di catalizzare (favorire) la trasformazione di alcoli dal basso peso molecolare con l'ossigeno in aldeidi e perossido di idrogeno. Quest'ultimo, una volta formato, reagisce con la perossidasi del rafano e il luminolo, innescando un cambiamento di luminosità rilevabile dalla fotocamera. I dati raccolti sono stati renderizzati in modelli 2D e 3D dove, grazie alle diverse sfumature di colore riprodotte dal software di analisi, è stato possibile vedere le zone a maggiore o minore evaporazione di alcool nel bicchiere.

Questo esperimento è stato ripetuto con diversi vini, a diverse temperature, e con bicchieri di diversa forma. Nel primo esperimento si è utilizzato un calice e tre vini (Riesling, Pinot Nero e Cabernet Sauvignon) alle temperature di 13°C e 24°C. La fotocamera ha rilevato che, tutti e tre i vini, alla temperatura di 13°C, avevano un profilo di evaporazione ad



anello: nella parte centrale del bicchiere l'evaporazione di alcool era minore rispetto ai bordi del bicchiere, dove l'evaporazione era doppia. Alla temperatura di 24°C questo particolare profilo di evaporazione non si è verificato. Nel secondo esperimento si sono utilizzati tre bicchieri: un classico calice, una coppa martini e un bicchiere dal diametro uniforme (es. tumbler). La caratteristica forma ad anello dell'evaporazione dell'al-

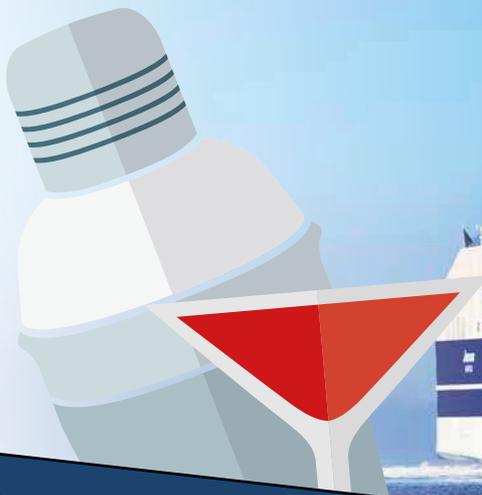


cool si è presentata solo nel calice da vino. Gli scienziati hanno concluso che la forma del bicchiere (e la temperatura) influisce molto sulla percezione degli aromi del vino e di conseguenza sul piacere che si prova nel bere. Un'elevata evaporazione di alcool al centro del bicchiere rende l'esperienza meno gradevole perché meno aromi sono perce-

piti, mentre un calice da vino, favorendo l'evaporazione ai bordi del bicchiere e non al centro, ne favorisce una maggiore percezione.

Questa ricerca è, per ora, unica nel suo genere. Pertanto è affrettato trarre conclusioni definitive perché non sono stati testati tutti i tipi di bicchieri da vino o i vini esistenti, che potrebbero presentare alcune lievi differenze. Per esempio, il Cabernet Sauvignon, nel calice da vino, ha presentato la caratteristica forma ad anello, ma quest'ultimo era molto più spesso rispetto agli altri vini. Quello che è possibile affermare è che la forma del bicchiere e la temperatura influiscono sulla percezione degli aromi. Ora non resta che affidarci ai sommelier sulla scelta del giusto bicchiere e della giusta temperatura di servizio. Per chi volesse leggere l'articolo originale, è scaricabile gratuitamente in rete cercando su google il titolo originale oppure direttamente sul sito della Royal Society of Chemistry.

**Giovanni Ceccarelli**

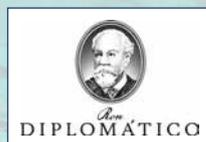


# Tirrenia Cocktail Competition

NAVE JANAS - OLBIA PORTO - 31 MAGGIO 2016



In collaborazione con



Info e regolamento su [www.bartales.it](http://www.bartales.it)



# IN GARA TRA FLAIR E MIXOLOGY

Mangiacapra, Ruggiero e Manolio  
trionfano al Duel Beat di Pozzuoli

DI GIULIA ARSELLI

A cosa può servire una cocktail competition, oggi, per un bartender? Proviamo a riflettere. Attualmente vi sono molti eventi del genere, quasi tutti brandizzati, perlomeno quelli con più alta risonanza me-

diatica. Alcuni coinvolgono i partecipanti indistintamente, a prescindere da una selezione qualitativa a monte, individuando quelle figure professionali con attitudini e qualità adatte al tema della competition,



al brand e al prestigio che esprime. Altre, molto poche, impongono una partecipazione che prevede anche una serie di valutazioni come a esempio, il curriculum vitae, la posizione professionale e il grado di leadership che ne consegue, il prestigio della location nella quale si opera. In questo caso emerge anche una valutazione indipendente dal puro momento tecnico che si esprime durante qualche minuto di performance.

I vantaggi per le aziende sono molteplici. Una immediata veicolazione del brand tra gli addetti ai lavori, soprattutto attraverso i social, una fidelizzazione al prodotto, la creazione di una comunità di bartender sempre pronta a rispondere, la possibilità di stabilire una serie di relazioni che a volte si traducono in proficui rapporti commerciali. L'aspetto più importante che dovrebbe emergere da questo tipo di

eventi, è la concreta possibilità di sviluppare l'appartenenza alla comunità, suggellare rapporti che diventino sinergici tra loro per fare sistema, agevolare la figura del bartender per l'acquisizione di popolarità e considerazione. In gioco ci possono essere interessi anche molto importanti per il singolo bartender: premi anche importanti, visibilità, partecipazioni a eventi promozionali. L'aspetto amicale più importante delle competition emerge nelle singole attività territoriali e si traduce in un confronto nel quale i bartender trovano veramente la possibilità di condividere dei momenti in cui si esalta lo spirito dell'incontrarsi per stare insieme e confrontarsi.

Nessun premio speciale o vana gloria. Il mondo delle cocktail competition viaggia su due binari paralleli, con interessi diversi, entrambi importanti, ma i cui risultati necessitano di un'attenta valutazione sui



IVANA GAITA



IVANA GAITA



IVANA GAITA

contenuti che si esprimono e che identificano la figura professionale.

In Campania è giunta alla terza edizione la BarCamp, una cocktail competition che si distingue su due diversi momenti, uno dedicato al flair e l'altro ai mixologist. L'edizione 2016 ha avuto luogo nella sede che probabilmente diverrà storica per questo evento, il Duel Beat di Pozzuoli, una delle discoteche più note della Campania. Due momenti distinti. Infatti Bar Camp è l'unica cocktail competition campana che combina i due mondi del bartending. La prima giornata è stata dedicata alla flair competition per la quale è risultato vincitore Matteo Melara di Milano che ha prevalso su altri 33 concorrenti. La seconda giornata ha visto salire in pedana 16 mixologist selezionati tra coloro che da tutta Italia avevano inviato la ricetta di partecipazione.

BarCamp è un evento organizzato a quattro mani da Maurizio La Spina con il suo staff di Bartender's Napoli e da Vincenzo Mezzacapo che del Duel Beat è il bar manager. Inizialmente dedicata ai soli bartender campani, BarCamp è divenuta in breve un evento di spessore nazionale. La conduzione dell'evento era affidata all'ormai storico presentatore di BarCamp, Marcello Ammendola.

L'atmosfera era molto coinvolgente grazie alle particolarità logistiche del Duel Beat. Un palco perfettamente attrezzato per il front e il back operativi dell'evento, una regia audio video impeccabile e di alta qualità, un led wall di 20 mq sul quale venivano rimandate le immagini dei competitor in stage e dei brand che hanno sostenuto i due eventi con sano spirito partecipativo. Tra questi vi erano Bacardi, Antica Sambuca, Artica, Red Bull, Bar Universe, Bombay Sapphire, Martini & Rossi,

## FINALISTI

DALL'ALTO: NICOLA MANGIACAPRA;  
GIANLUCA MANOLO; NICOLA RUGGIERO.

J.W. Gold Label, Campari Academy, Appleton, Wild Turkey, Luxardo.

BarCamp è scenografata come se fosse uno show durante il quale i bartender hanno la possibilità di esprimersi e presentare i loro drink durante la preparazione. I bartender non erano vincolati ad alcun brand in particolare e la giornata ha vissuto distinti momenti. L'inizio della competition è stato preceduto da un momento educational che ha avuto come tema Luxardo e la sua case history, i suoi prodotti con tasting guidato e un viaggio nella storia delle ricette classiche. I sedici concorrenti in gara avevano come tema ispiratore stili di miscelazione riconducibili ad alcuni dei più famosi cocktail bar del mondo. La prima fase ha comportato un giudizio dal quale sono risultati i 6 finalisti che si sono confrontati nel main event che era costituito da una sfida con una blind box.

I vincitori sono risultati Nicola Mangiacapra, Nicola Ruggiero e Gianluca Manolio. Nicola Mangiacapra si è ispirato alla miscelazione giapponese e allo stile di Hidetsugu Ueno dell'Hiugh Five Bar di Tokyo. Quindi, spazio alla cultura del ghiaccio con ice chunk e diamanti ricavati dal pieno, lavorati in diretta, grande attenzione alla gestualità tecnica, ricetta semplice e con pochi ingredienti ben equilibrati tra loro, con una base costituita da un Whisky giapponese, il Nikka From The Barrel, un blended ad alta gradazione (51,4%).

Nicola Mangiacapra si è aggiudicato anche il premio Luxardo per la migliore ricetta con prodotti omonimi. Nicola Ruggiero si è ispirato all'American Bar del Savoy con un twist sul Moon Walk del celebre Joe Gilmore, per anni alla guida del Savoy bar, e nel quale lo Champagne era sostituito da un Champagne Cordial homemade. Gianluca Manolio, dello Speakeasy di bar



ha conquistato il terzo gradino del podio twistando il Bramble di Dick Bradsell.

Un premio speciale BarTales è stato conferito a Vincenzo Pagliara del Claridge's di Londra. La giuria era composta da

Andrea Dracos del MAG Cafè di Milano, Andrea melfa de Lo Straccale di L'Aquila e vincitore dell'edizione BarCamp 2015 e da Fabio Bacchi di BarTales.

**Giulia Arseli**

## LE RICETTE VINCENTI

### 1° CLASSIFICATO

**NICOLA MANGIACAPRA con GINZA**

**Speakeasy Cocktail Bar – Pomoigliano d'Arco (NA)**

#### INGREDIENTI

- 50 ml Nikka From The Barrel
- 10 ml Americano Cocchi
- 10 ml Tea Liquor
- 10 ml Maraschino Luxardo
- 2 Dash Orange Bitters

Tecnica: stir & strain. Double Old Fashioned con ghiaccio.

### 2° CLASSIFICATO

**NICOLA RUGGIERO con SAVOY LEGACY**

**Katiuscia Cocktail Bar – Bari**

#### INGREDIENTI

- 4 cl Luxardo London Dry Gin
- 3 cl Champagne cordial (home made)
- 2 cl Grand Marnier
- 1,5 cl succo di pompelmo
- 3 dash acqua ai fiori di arancio infusa con cafe' Higuarones del Costa Rica

Tecnica: shake & strain. Vintage cocktail glass. Guarnizione: zests di pompelmo

### 3° CLASSIFICATO

**GIANLUCA MANOLIO con ROVO**

**Speakeasy Cocktail Bar- Bari**

#### INGREDIENTI

- 4,5 cl Plymouth Gin
- 3 cl Succo di Limone
- 3 cl sciroppo homemade allo zenzero, pimento, bucce di limone e pompelmo rosa;

Float (1,5cl circa) di Rosolio al gelso rosso

Tecnica: build on ice in un Old Fashioned

## I PARTECIPANTI

**Nicola Mangiacapra**

Speakeasy (Pomigliano d'Arco)

**Giovanni Bologna**

La Casita Retrò (Napoli)

**Dario Guida**

Panidà (Napoli)

**Maurizio Zanni**

L'Antiquario (Napoli)

**Fabrizio Masecchia**

Dietro la Quinta (Napoli)

**Marco Parrella**

Brusco (Napoli)

**Joele D'angelo**

Nais (Napoli)

**Fabrizio Tassia**

Happening (Napoli)

**Ugo Acampora**

Panificio Nazzareno (Roma)

**Valeria Pieri**

Ta-Tacito (Roma)

**Max La Rosa**

Public Enemy (L'Aquila)

**Vincenzo Pagliara**

Fumoire Bar, Claridge Hotel (Londra)

**Andrea Peconio**

Luau Tiki Bar (Bari)

**Nicola Ruggiero**

Katiuscia People & drink (Bari)

**Gianluca Manolio**

Speakeasy (Bari)

**Livio Buscaglia**

Secretiki (Torino)

Loolapaloosa  
Milano-Ibiza



BEVI RESPONSABILMENTE

# LOOLAPALOOSA FLAIR CHAMPIONSHIP 2016

INTERNATIONAL COMPETITION OF  
FLAIR BARTENDING & MIXOLOGY

JUNE 24  
STAGE 2

MISTERY DATE — IBIZA  
STAGE 3

NOVEMBER 25  
STAGE 4

DECEMBER 12  
WORLD FINAL



2016



info mail: 2016@flairchampionship.com | flairchampionship.com

# L'ABC DELLA MIXING ART

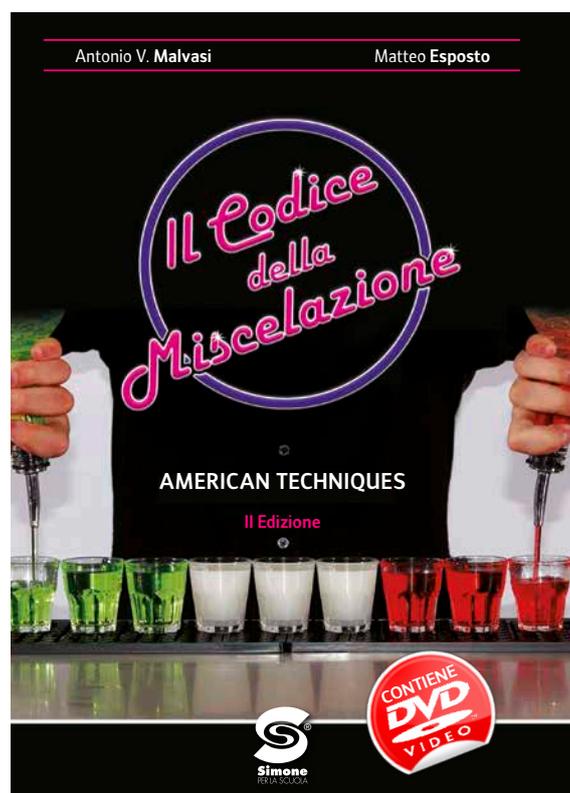
## IL CODICE DELLA MISCELAZIONE

Antonio V. Malvasi – Matteo Esposto – Editore Simone- Napoli (154 pag. euro-18,00)

Il titolo non deve trarre in inganno. Non esisteranno mai bibbie di settore. *Il Codice della Miscelazione* è un volume che ha il compito di introdurre ai fondamentali di un metodo di miscelazione. Il fine dell'opera è quello di fornire le competenze basilari di tecniche di miscelazione per definizione conosciute come "all'americana".

L'incontro tra gli autori, il bartender Matteo Esposto e Antonio Malvasi, già autore di altri testi sulla ristorazione e sul beverage, ha prodotto questo volume che si propone la diffusione all'interno dei luoghi dedicati alla formazione basilare: le scuole alberghiere (IPSOEA), i centri di formazione professionale e le scuole private. Il testo è di facile lettura e veloce comprensione grazie alle sequenze figurate delle dimostrazioni pratiche delle tecniche di esecuzione, le ricette esposte sono quelle che più intercettano il mercato, relativamente lontane dalle sofisticate composizioni delle ere della miscelazione antica. Pouring, speed working, drink making order, cenni di merceologia, i versaggi, una importante parte dedicata alla sensibilizzazione del bartender verso il bere responsabile e moderato con le dovute informazioni di legge per gli addetti ai lavori.

I dodici capitoli dell'opera si sviluppano su 154 pagine cercando di far scocca-



re nel giovane e inesperto lettore la scintilla della curiosità verso il bartending.

Giunto alla sua seconda edizione, il volume è corredato da un dvd che raccoglie tutti i contenuti esposti nel testo per una lettura. *Il Codice della Miscelazione* è un libro da consigliare a coloro che si avvicinano al bartending e che può essere l'inizio di un percorso di studio e formazione che dovrà comunque completarsi con altri diversi approfondimenti e trarre da ognuno il meglio possibile.

**Alessandro Palanca**



# 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](http://www.onestigroup.com)  
Distribuito in esclusiva da  
Onestigroup S.p.A.  
Contatti Te. +39 0523 24 55 11  
[customerservice@onestigroup.com](mailto:customerservice@onestigroup.com)"





# TARGA ILVA



Gin Dolce Vita

[targailvazita.com/dolcevita](http://targailvazita.com/dolcevita)

Prodotto e imbottigliato nella propria distilleria  
in esclusiva per

**TARGA ILVA** S.R.L.  
PADOVA - ITALIA