

BarTales



ANNO IV | N. 8 | APRILE 2017

Liquid Story

UN PRINCIPE
ROSSO SCARLATTO

Hot Spirit

SPIRITO DI ROSA

Bar Story

L'ORA DE TI'

COCKTAIL STORY

L'AGUARDIENTE
DEL DRAGO

- 5** **L'editoriale** di Melania Guida
A PROPOSITO DI WHISK(E)Y
- 6** **News DAL MONDO**
- 8** **Bar Story** di Fabio Bacchi
L'ORA DEL TI'
- 18** **Cocktail Story/1** di Luca Rapetti
UN DRINK DI CALIBRO
- 28** **Cocktail Story/2** di Gianni Zottola
L'AGUARDIENTE DEL DRAGO (2)
- 36** **Liquid Story** di Giulia Arsellii
UN PRINCIPE ROSSO SCARLATTO
- 45** **Hot Spirit** di Alessandro Palanca
SPIRITO DI ROSA
- 54** **Lost ingredient** di Katerin Alejandra D'Alfonso
IL TONICO CON L'ERBA MATE
- 62** **Report/1** di Giulia Arsellii
TERROIR O NON TERROIR?
- 68** **Report/2** di Luca Ruggiero
UN MONDO DI WHISK(E)Y
- 74** **How to Feel** di Giovanni Ceccarelli
L'INFLUENZA DEL MARKETING
- 78** **Book corner** di Alessandro Palanca
IL POSTO GIUSTO



8



18



28



36



45



54



62



68

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

Giulia Arsellii, Giovanni Ceccarelli, Katerin Alejandra D'Alfonso, Alessandro Palanca, Luca Rapetti, Luca Ruggiero, Gianni Zottola

EDIZIONE WEB A CURA DI

SkillLab srl

(consulenza@s-lab.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013

Tribunale di Napoli

www.bartales.it

© COPYRIGHT

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

BEVI RESPONSABILMENTE

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



mezzoemezzo®

NARDINI

L'APERITIVO
STA NEL **MEZZO!**



PREPARALO COSÌ:

1 PARTE 
MEZZOEMEZZO

1 PARTE 
DI SELTZ

GHIACCIO 

 **SCORZETTA
DI LIMONE**

BEVI RESPONSABILMENTE

VARNELLI

dal 1868

SHALL WE MIX?



www.varnelli.it



BEVI RESPONSABILMENTE

A PROPOSITO DI WHISK(E)Y

Sarà che, con un valore di 22 miliardi di dollari sul mercato, il Baijiù ha superato il valore del Whisk(e)y. Sarà pure che il 2016, almeno in Gran Bretagna, è stato l'anno del Gin che, oltre il Regno Unito, continua la sua ascesa inarrestabile, ma due parole sul Whisk(e)y fatemele spendere. Forse perché ho condiviso, con esperti e professionisti, il successo di una kermesse, quella romana che al distillato ha dedicato il meglio di masterclass e seminari (*a pag. 68*). Con assaggi di bottiglie che resteranno nella memoria. Forse perché ho ancora negli occhi lo sguardo severo e sapiente di un maestro come Silvano, l'*eretico* Samaroli, riferimento mondiale dei grandi malti di Scozia. Di certo perché nel granitico mondo del Whisk(e)y qualcosa si muove. In primis, l'attenzione crescente alla galassia dei *blended* rispetto al primato del single malt, i pregiati *blended reserve*, per intenderci. Poi ci sono i recenti grandi investimenti delle major che puntano in maniera decisa su distillati americani e irlandesi. Un fenomeno in ascesa. E infine il dibattito che negli ultimi tempi sta scaldando gli animi degli cultori dell'Isly Whisky: terroir o non terroir? Questo il dilemma. Si tratta di una questione (*a pag. 62*) evidentemente ai limiti del tecnicismo, una querelle legata forse più a questioni di marketing che alla qualità del prodotto. Forse la strategia dei piccoli produttori che puntano ad affinare il concetto di qualità nell'ottica della propria salvaguardia, differenziandosi così dai grandi gruppi che possono investire su grandi numeri. Nel dubbio, scoprirete che la diatriba è solo all'inizio. Quello che è certo, converrete, è che anche una polemica tecnica, ai limiti dell'accademia, gioca a vantaggio. Non può che contribuire ad alimentare l'aura e la mistica di un grande distillato. A prescindere da Gin e Baijiù.



ENERGIA GREEN IN KENTUCKY



115 milioni di dollari è l'investimento di Diageo per la costruzione della nuova distilleria di Bulleit Whiskey appena inaugurata a Shelbyville in Kentucky. The Bulleit Distilling Company fu fondata nel 1987 da Tom Bulleit, giovane avvocato che lasciò la carriera per realizzare come imprenditore la sua passione per il Whiskey. L'inaugurazione coincide con il 30° anno di attività del brand. A bassissimo impatto ambientale e con energia solare, la distilleria impiega 30 persone per una produzione annuale di 1,8 milioni di litri e 4 cantine in grado di contenere ciascuna 55.000 botti. Con uno still Vendome Copper and Brass Works.



TESORI NEL KIBBUTZ

L'autorità israeliana che sovrintende i ritrovamenti antichi ha annunciato una scoperta sensazionale. Centinaia di oggetti e bottiglie di liquori appartenuti ai soldati inglesi di stanza in Israele nel 1917 sono stati ritrovati durante degli scavi nel kibbutz Netzer Sereni nella città di Ramia. Brigitte Ouahnouna, ricercatore dell'Israel Antiquities Authority ha dichiarato che questo ritrovamento è senza precedenti. Tra queste bottiglie due centenari esemplari di Dewar's Whisky e Gordon's Gin.

IL SALTO DEL BAIJIU

A livello globale la categoria Baijiù ha superato complessivamente il valore del Whisk(e)y. Secondo Brand Finance Spirits, il Baijiù rappresenta a valore il 37,5% del mercato globale con una crescita del 23% sul 2016, il Whisk(e)y scende dal 37 al 28%. Questo valore è calcolato con parametri che prendono come riferimento



i valori dei brand, che possono essere venduti, concessi in licenza o acquistati, il loro revenue e vendite future post tasse. Il report di BFS afferma che il Baijiù rappresenta sul mercato un valore di 22 miliardi di dollari. Il brand più importante del comparto Baijiù è Moutai con un valore di 11,5 miliardi di usd.

TORINO DA BERE

La prima edizione della Torino Cocktail Week si svolgerà da lunedì 27 marzo a domenica 2 aprile coinvolgendo più di 30 cocktail bar della città, che proporranno una selezione di cocktail innovativi, masterclass ed eventi di food pairing per una settimana dedicata all'arte della mixology. Il format è semplice: sette giorni, cinque spirit differenti con giornate dedicate a Gin, Whisk(e)y, Rum, Vermouth e Vodka. Il Cocktail Village sarà dislocato all'interno dell'Hotel NH Santo Stefano.



GIN DA RECORD

Dopo 13 anni di assenza, e grazie alla sua continua crescita, il Gin è tornato nel paniere dei prodotti di riferimento per il calcolo dell'inflazione da parte del Britain's Office for National Statistics (ONS). Il Gin è considerato un significativo elemento di spesa. Secondo le statistiche il 2016 è stato l'anno del Gin in UK. Il consumo nazionale ha battuto il record di spesa superando per la prima volta il miliardo di gbp con i Gin di oltremare che hanno superato i consumi di Gin locale. Per un valore superiore al mezzo miliardo di gbp.



PARLANDO DI BIRRA

Dieci giorni dedicati al mondo della birra con degustazioni, menù a tema, corsi e incontri con mastri birrai provenienti da tutta Europa. Fino al 3 aprile, a Pistoia, la storica Piazza della Sala ospiterà la prima edizione dei "Dialoghi sulla Birra", con una Kermesse che, nei migliori locali della città, punta su birre esclusive provenienti da tutto il mondo, coniugate ad abbinamenti gastronomici di alto livello.



L'ORA DEL TI'

Il *petit* è il più diffuso drink dei Caraibi. Un vero e proprio rito

DI FABIO BACCHI

Alle Antille il Rhum si beve a tutte le ore e in ogni circostanza, in compagnia e convivialità. Su ogni tavolo si possono scorgere zucchero, lime e bottiglie di distillato. Nelle grandi città e nelle campagne occidentali i lavoratori erano soliti consumare un distillato come corroborante, anche al mattino, per confortarsi dal freddo.

La Francia non faceva eccezione con i Rhum arrivati dalle colonie. I pescatori delle città costiere del nord della Francia usano ancora chiamare il Rhum “bistouille”, spesso quando è accompagnato ad altri alcolici in un'unica miscela. Nella maggior parte dei casi il Rhum di stile francese si consuma miscelato nella preparazione di Ti'– Punch e Planteur.

Il Ti' Punch è il drink più diffuso nei Caraibi francesi e letteralmente significa piccolo punch. Ti' sta infatti come abbreviazione di *petit*, in francese, piccolo. Il termine *petit* sta, forse, in quanto bevanda mancante originariamente di spezie e diluizione tipiche dei punch di ispirazione inglese, o forse meglio,



per la sua preparazione in piccole dosi data la base alcolica compresa tra i 50° e 60°.

La preparazione di questo drink è un vero e proprio rituale che affonda le radici in un tempo antico ricco di tradizione e cultura che si perpetuano grazie al drink. Il Ti' Punch ancora oggi scandisce i ritmi di una normale giornata di vita quotidiana. Non importa se per preparare un Ti' Punch oggi si usi Rhum bianco, il più utilizzato, o invecchiato, a bassa o alta gradazione, è essenziale che sia un Rhum agricolo.

Tradizionalmente il Ti' Punch è preparato in un piccolo tumbler nel quale si pone del ghiaccio, il Rhum preferito, sciroppo di canna, e del succo di citron vert, il lime locale, spremuto in poche gocce da degli spicchi preparati per l'oc-



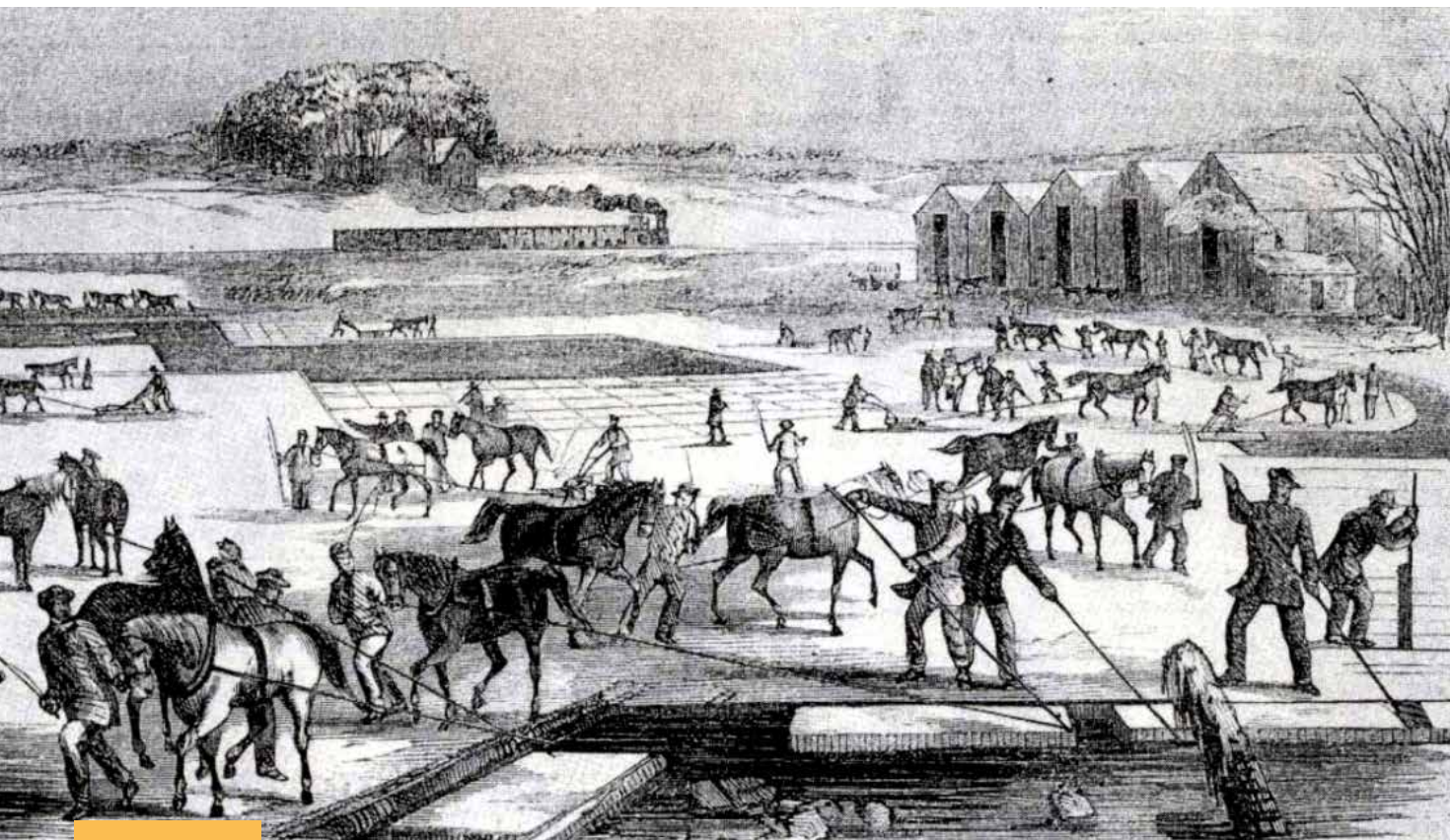
casione. Ogni isola utilizza questi ingredienti della tradizione che però si declinano in quantità tale da creare diverse e infinite versioni.

Nella preparazione del Ti' Punch l'equilibrio è fondamentale. Però si tratta di una misura che è lasciata all'interpretazione di chi si prepara il drink. Da qui la frase *chacun prepare sa propre mort* che sta per "ognuno si prepara la propria morte" inteso nel senso che ognu-



LUOGHI
IL TI' PUNCH È IL DRINK PIÙ DIFFUSO NEI CARAIBI FRANCESI. A SINISTRA SIROP DE CANNE, CHIARO E SCURO.





STORIA

IN ALTO LA RACCOLTA DEL GHIACCIO NEL 1800. A DESTRA FREDERIC TUDOR.

no sceglie l'intensità da dare al proprio drink. Questo aspetto è la forza del drink che forse trova un suo parallelo nella preparazione dell'Old Fashion.

Ai Caraibi gli ingredienti vengono portati al tavolo e lasciati alla libera interpretazione di uso dell'avventore. Tutto viene dosato a discrezione. Alcuni usano solo poche gocce di succo di citron vert, altri preferiscono solo le bucce dalle

quali estrarre gli oli essenziali frizionandole. In quest'ultimo caso bisognerà prestare molta attenzione a non sollecitare l'albedo delle bucce che libererebbe sostanze amare che annullerebbero la freschezza degli oli essenziali.

Martinica fu la prima isola caraibica a ricevere il ghiaccio che da quel momento in poi fu utilizzato per la preparazione del Ti' Punch che è il



drink nazionale dell'isola. Il ghiaccio arrivò a Martinica grazie allo spirito imprenditoriale di Frederic Tudor che a ventitré anni, nel 1805 cominciò a commerciare ghiaccio. Su suggerimento di un fratello, nel 1806, organizzò una spedizione di ghiaccio proprio a Martinica. Date le

Martinica fu la prima isola ad avere il ghiaccio che fu poi utilizzato per il Ti' Punch



#SherryRevolution



RHUM

IN ALTO ALCUNI
RHUM
AGRICOLE.
A DESTRA
RHUM
ARRANGÈ.



precarie condizioni di conservazione e trasporto il viaggio fu un fallimento, ma la strada era tracciata.

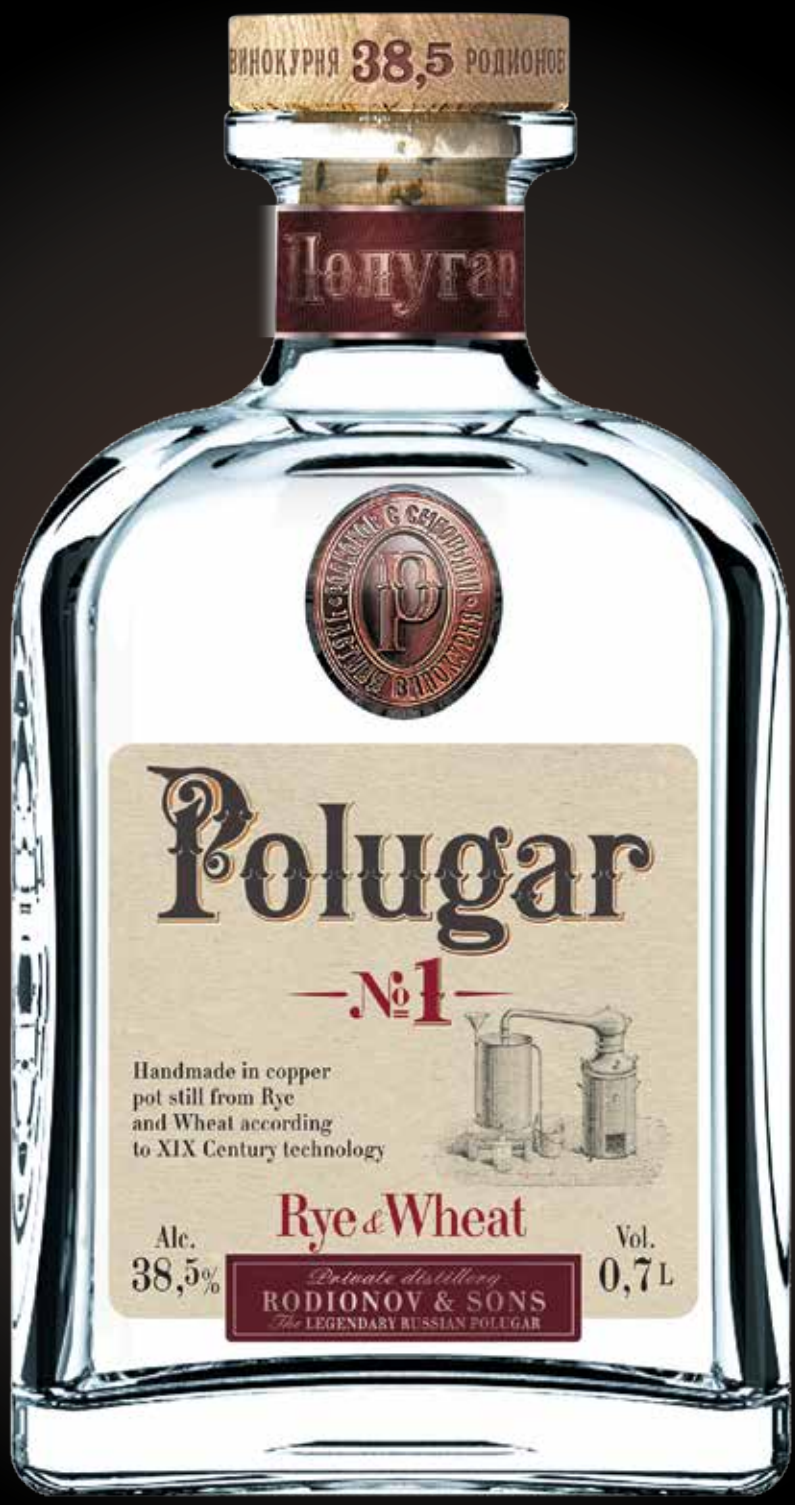
Il Ti' Punch è probabilmente il drink nel quale si esprime al massimo un distillato allo stato puro. Tuttavia, per sentire l'originaria potenza del Ti' Punch basta prepararlo senza ghiaccio, assag-

giarne un sorso, e solo dopo aggiungere del ghiaccio che facilita e amplia gusto e bevuta. Al posto dello sciroppo di canna si possono usare dello zucchero o altri ingredienti fruttati la cui dolcezza bilancerà la nota citrica.

In alcuni casi si usano i Rhum Arrangè, dei blanc ai quali vengono aggiunte

Polugar

The Father of Vodka



bevi responsabilmente

distribuito da OnestiGroup S.p.A.

Ron
ABUELO
PANAMA



*"Se il mondo dovesse scegliere una capitale, l'istmo di Panama
sarebbe il posto più ovvio per ricoprire questo alto ruolo."*

Simon Bolívar

DISTRIBUITO DA ONESTI GROUP S.P.A.



piante, o frutta, a volte anche spezie, in infusione. I Rhum Arrangé sono diffusi ai Caraibi ma tipici dell'isola Réunion, un territorio francese d'oltremare nell'Oceano Indiano. Il nome stesso indica il tempo in cui la specialità fu inventata.

Era un tempo in cui il Rhum aveva bisogno di essere migliorato. Gli ingredienti migliori erano delle piante, ma anche frutta a patto che queste fossero opportune.

L'aroma è un altro aspetto importante della ricetta. Insieme agli ingredienti viene servito un cucchiaino in legno che serve a mescolare il drink direttamente nel bicchiere. Ma lo strumento essenziale per la preparazione del Ti' Punch e che tutti utilizzano è il *bois lèlè*, uno strumento in legno ricavato dalla pianta Turbinata Quararibea della famiglia Bombacaceae.

Lèlè in creolo signifca "mescolare". Il moderno bartending conosce il *bois*



lèlè anche come *swizzle stick*. Questo strumento ha una estremità che termina con un piccolo nodo legnoso dal quale si diramano solitamente 5 piccoli rami disposti a raggiera. La particolarità di questo legno è quella di essere molto aromatico oltre che decorativo. Il suo aroma, che ricorda molto la liquirizia, verrà così trasferito al drink durante l'uso. Originario dei Caraibi il *bois lèlè* offre un metodo di preparazione al 100% eco-

STRUMENTI

IN ALTO A SINISTRA IL BOIS LÈLÈ, CONOSCIUTO ANCHE COME SWIZZLE STICK (A DESTRA). QUI SOPRA UN ESEMPIO DI COME SI UTILIZZA.



logico che orgogliosamente trova il suo posto anche in cucina a fianco di robot e altri strumenti elettrodomestici.

Dicevamo che il Ti' Punch scandisce il ritmo della giornata e in effetti è così. Esistono diversi nomi per indicare il Ti' Punch del particolare momento di consumo della giornata.

Le Decollage o Mise à Feu: è il primo Ti' Punch del mattino, quello che serve ad aprire gli occhi e che solletica la gola.

Ti-Langoust: quello che precede il Ti' Punch di mezzogiorno.

Mate Homme: quello che si beve tutto in un colpo.

Pousse: quello che si prende dopo il caffè.

Heure du Christ: il Ti' Punch delle 15,00, l'orario si riferisce alla morte di Cristo.

Ti-Pape: il successivo a l'Heure du Christ, alle 16,00.

Partante: quello che forse farà male il mattino dopo, quello che non si doveva prendere.

Vaten-Coucher: quello che farà dormire.

Il Ti' Punch si accompagna anche con alcune specialità gastronomiche della cucina creola. Questo termine esprime la fusione di diversi stili gastronomici europei, locali e africani. Che si sono fusi tra loro nel tempo dopo la scoperta del continente americano da parte degli europei.

Le cucine dei colonizzatori si adattarono ai nuovi territori inglobando nuovi ingredienti che sostituivano quelli irripetibili. La cucina europea non conosceva molti cibi e condimenti oggi comuni come patate, mais e pomodori. Successivamente sarebbe avvenuta la definitiva fusione di tutte le abitudini alimentari presenti sul territorio.

Il Ti' Punch invece, figlio di Martinica e dei Caraibi, è rimasto sempre lo stesso.

Fabio Bacchi

LA RICETTA

RICETTA TI' PUNCH

- 2,0oz Rhum agricole, light o dark
- 1 splash sciroppo di canna
- 1 spicchio di lime

Procedimento: preparare direttamente nel bicchiere con ghiaccio, mescolare e guarnire con lime.

UN AUTENTICO
INGREDIENTE PER
NUOVI COCKTAIL

AKASHI - TAI SAKE

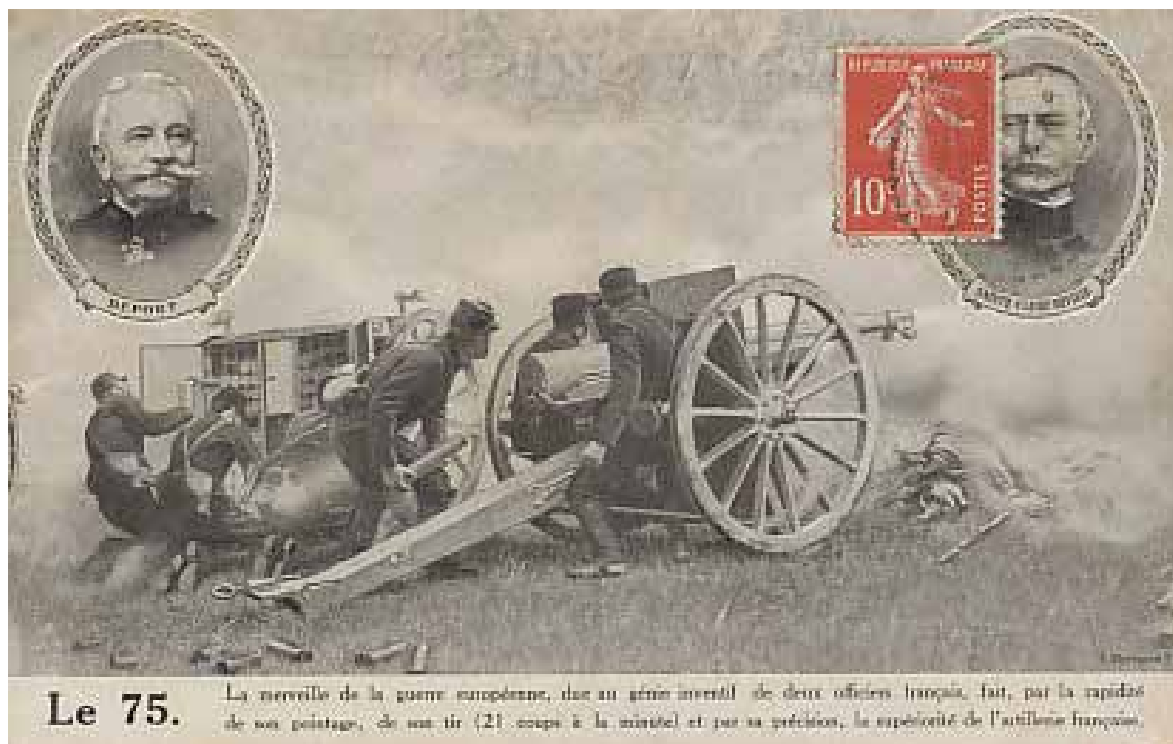
MADE IN JAPAN DAL 1918

HONJOZO | GENSHU | DAIJINGO
YUZU | UMESHU | GENMAI AGED



INFO@GHILARDISELEZIONI.COM

BEVI RESPONSABILE



UN DRINK DI CALIBRO

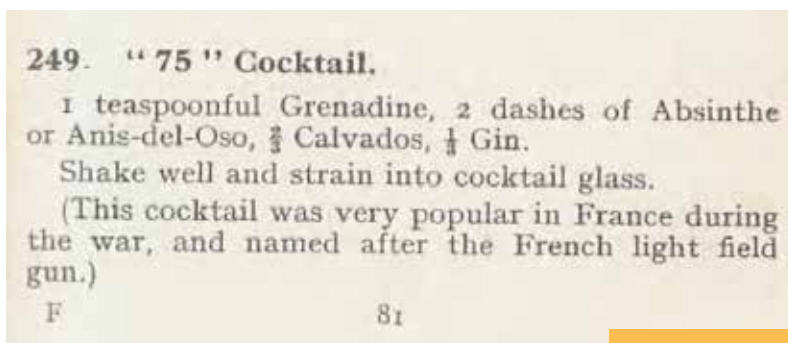
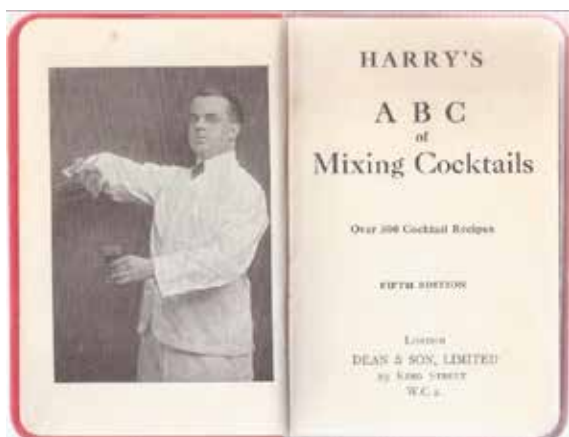
Orgogliosamente francese,
preciso come un colpo di artiglieria

DI LUCA RAPETTI

La Prima Guerra Mondiale, uno dei più sanguinosi conflitti della storia, coinvolse Gran Bretagna, Italia, Francia, Russia e Stati Uniti d'America che si allearono per contrastare il dominio dell'allora Impero Austro-Ungarico. Il periodo storico nel quale si verificò questo evento non prevedeva certamente un livello di tecnologia bellica molto avanzato. Per lo scontro in mare aperto erano già presenti mezzi all'avanguardia come gli U-Boat germanici, i primi sommergibili

da combattimento, ma sul campo di battaglia non era ancora tempo per mezzi corazzati e carri armati.

Alla fine del XIX secolo l'esercito francese sviluppò e perfezionò un'arma che avrebbe notevolmente contribuito all'esito positivo del conflitto e sarebbe entrato nell'immaginario collettivo di una nazione intera: il cannone d'artiglieria 75mm modello 1897, che fu presentato ufficialmente nel 1899. L'innovazione apportata da questo cannone prevedeva precisione



BARTENDING
 IN ALTO HARRY
 MACELHONE.
 E IN BASSO A
 SINISTRA IL
 SUO LIBRO.
 QUI SOPRA LA
 SUA RICETTA
 DEL "75"
 COCKTAIL.

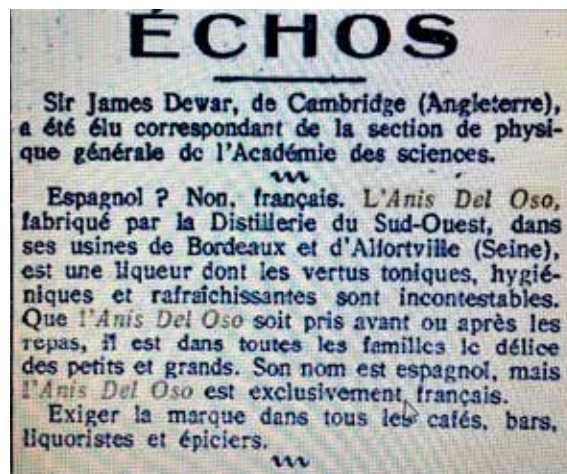
di tiro e, soprattutto, una rapida ricarica così da poter sferrare molteplici colpi in poco tempo. La sua efficienza venne ampiamente celebrata dai quotidiani nazionali e stranieri e ben presto diventò il simbolo dell'esercito francese.

Gli anni del conflitto vennero vissuti a Parigi in un'atmosfera certamente meno drammatica rispetto a quelle verificatesi in altre regioni della Francia. Non vi furono bombardamenti o distruzioni, ma la popolazione della capitale soffrì maggiormente a causa delle privazioni dovute al razionamento di viveri e carenza di servizi. Nonostante ciò, l'attività dei numerosi caffè e bistrò era il solo modo per creare un'atmosfera di conforto e sollievo mo-

rale.

Tra i locali più importanti vi era l'Harry's New York Bar, al numero 5 di Rue Daunou, già in attività dal 1911, dove prestava servizio uno dei più illustri e competenti bartender del XX secolo, Harry MacElhone. Il libro da lui pubblicato "Harry's ABC of Mixing Cocktails" del 1922 contiene alcune ricette divenute grandi classici e molto in voga ancor'oggi. Sfogliando le pagine del libro notiamo White Lady, Alexander, Sidecar e nella parte finale del libro vi è un certo 75 Cocktail.

L'accortezza che MacElhone ebbe nella stesura del libro fu quella di provvedere a una breve descrizione relativa a chi aveva inventato la ricetta o semplicemente qualcosa a essa collegato, in modo da



fornire maggiori informazioni al lettore.

Il 75 Cocktail è composto da un cucchiaino di Granatina, alcune gocce di Assenzio o Anis del Oso, 2/3 di Calvados e 1/3 Gin, shakerato e servito senza ghiaccio.

Il 75 Cocktail era un drink molto popolare in Francia durante la Prima Guerra Mondiale e il suo nome traeva ispirazione dal celebre cannone da campo francese. Analizzando gli ingredienti che compongono questo cocktail, si nota subito come il 75% di essi sia appartenente alla tradizione francese, quasi a volerne rappresentare la tradizione nazionale, un po' come il cannone stesso aveva fatto durante il conflitto. Solo il Gin può essere considerato l'elemento "straniero", sebbene però l'esperienza lavorativa di MacElhone lo avesse portato a lavorare a Londra, in particolare al Ciro's Club, prima di approdare a Parigi.

La scelta specifica di Anis Del Oso era dovuta a una legge francese di stam-

po proibizionista, emanata dal Ministro dell'Igiene in data 17 maggio 1915, che vietava la produzione e vendita all'ingrosso e dettaglio di qualsiasi prodotto a base di Assenzio e similari. Tuttavia, come riportato sul "Le Petit Journal" datato 27 agosto 1920, il Comité d'Expertise Legale dichiarò con un ulteriore decreto del 17 febbraio 1917 che Anis del Oso non doveva essere soggetto a tale legge avendo iniziato l'attività commerciale soltanto a partire dal 1912.

La popolarità di questo liquore crebbe a tal punto, in particolar modo durante gli anni della guerra, che venne pubblicizzato ampiamente su tutto il territorio nazionale ed oltre. Non a caso è possibile ritrovarlo in ben due ricette del "Savoy Cocktail Book" di Craddock: *Block and Fall Cocktail*, a base di Brandy, Calvados, Cointreau e Anis del Oso o Absinthe, e *Pansy Blossom Cocktail*, composto da Anis del Oso unito a gocce di Angostura e Granatina. Questo liquore, il cui simbolo riprodotto su etichette e manifesti pubblicitari era appunto un orso bianco ("oso" in spagnolo), sebbene avesse un nome facilmente riconducibile alla lingua spagnola, era un prodotto assolutamente francese, elaborato da Distillerie de Sud-Ouest, che contavano stabilimenti

IT TAKES 3 YEARS TO CRAFT AN EXCEPTIONAL SPICED RUM



UN **Q** UESTIONABLE

BEVI RESPONSABILMENTE
INFO@GHILARDISELEZIONI.COM

CRAFTED TO BE ENJOYED RESPONSIBLY DONQ.COM
PRODUCED BY DESTILERÍA SERRALLÉS, INC. PONCE, PR AND DISTRIBUTED BY SERRALLÉS USA, STAMFORD, CT. RUM 45% ALC/VOL.



AMERICA

QUI SOPRA
L'ARNAUDS BAR
DI NEW
ORLEANS.
A DESTRA
CHRIS HANNAH.



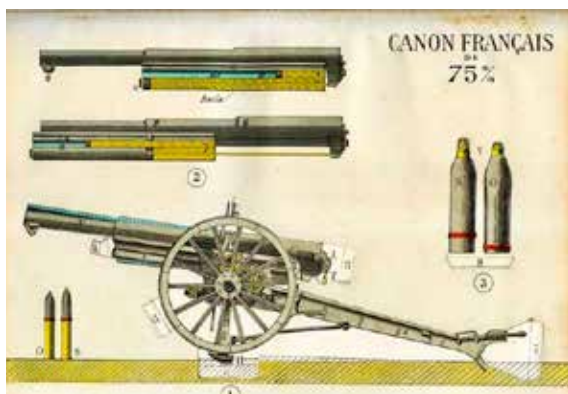
produttivi presso Bordeaux e Alfortville.

Secondo quanto descritto da Sir James Dewar, noto chimico e fisico di origini scozzese corrispondente inglese per il "Le Petit Journal", Anis Del Oso era un liquore dalle proprietà toniche, igieniche e rinfrescanti, che non doveva mancare sulle bottigliere dei migliori negozi. Riflettendo sulla ricetta proposta da MacElhone, sorge spontaneo chiedersi come si sia giunti alla ricetta odierna a base di Gin, succo di limone, zucchero e Champagne, il cui unico ingrediente in comune con quella originale è il Gin.

Spostandosi negli Stati Uniti d'America e nello specifico nella multiculturale cittadina di New Orleans, non si può non

fare una sosta presso il bar del ristorante Arnaud's, inaugurato nel 1918 dal commerciante di vini francese Arnaud Cazenave. Il bar è il French 75, così chiamato in onore del celebre cocktail francese. Da alcuni anni il bar manager Chris Hannah, insieme al suo team, guida magistralmente questo bar, condividendo storie e aneddoti con colleghi e clienti soprattutto riguardo al cocktail creato da MacElhone a Parigi. Il drink era il preferito dal Conte Arnaud che diede il nome al locale.

In merito alla storia ed evoluzione del French 75 cocktail, Hannah racconta che durante la guerra, quando i soldati francesi e americani di stanza in prima linea lasciavano le trincee per licenza, erano soliti recarsi a Parigi. In città erano soliti intrattenersi presso il bar del Chatham Hotel, sito in Rue Saint Augustin, ove celebravano le loro vittorie con ciò che poteva maggiormente rappresentare lo spirito nazionale francese, Cognac e Champagne, miscelati con limone e zucchero. Questo drink divenne un vero e proprio rituale celebrativo e il nome che gli diedero fu proprio ispirato a ciò che permise



di loro di ottenere successi sul campo di battaglia, il cannone 75mm d'artiglieria.

A pochi passi dall'hotel vi era l'Harry's New York Bar di MacElhone dove invece si radunavano i soldati dell'esercito inglese. Sebbene alleati tra loro, inglesi e francesi non erano molto amichevoli tra loro e, secondo Hannah, gli inglesi decisero quindi di sostituire il Cognac con il Gin, loro prodotto nazionale, che MacElhone sicuramente ben sapeva come miscelare vista la sua precedenza esperienza londinese.

Focalizzandosi sulla pubblicazione del libro di MacElhone del 1922, è possibile trovare riferimenti antecedenti questa data su quotidiani francesi. Una breve descrizione a carattere pubblicitario inserita su "Le Vie Parisienne" del 9 settembre 1916, invitava il lettore a recarsi presso il New York Bar di Parigi dove si poteva gustare il "Cocktail 75". Questa inserzione attesta la fama di questo cocktail già sei anni prima che il libro di MacElhone venisse stampato.

Sempre del 1922 è il libro "Cocktails – How To Mix Them" di Robert Vermeire, celebre bartender dell'allora Embassy Club di Londra, il quale, alla voce "75 Cocktail" elencava gocce di granatina, succo di limone, 1 parte di Calvados e 2 parti di Gin. Secondo il testo il cocktail fu introdotto da un certo "Henry" del famoso bar di Parigi "Henry's", che certamente doveva trattarsi dell'Harry's New York Bar. Anche Vermeire dichiarava che il cocktail era molto popolare a Parigi du-



Il y a cocktails et cocktails... Les meilleurs qu'on puisse boire, à Paris, se dégustent au NEW-YORK BAR, 5, rue Daunou. Le "Cocktail 75" tel qu'il est préparé est un chef-d'œuvre! Tea Room.

rante la guerra e fu così chiamato per celebrare il famoso cannone da combattimento.

Pochi anni dopo, uno dei membri fondatori dell'A.I.B.E.S., Pietro Grandi, capo barman molto rinomato tra i bar dei più importanti Hotel 5* in Italia e all'estero, riportava la stessa ricetta di MacElhone. Il riferimento era ancora all'arma francese e citava il drink utilizzando lo stesso nome "75 Cocktail", nel suo libro "Cocktails" del 1927.

La svolta radicale giunse nel 1930 con il "Savoy Cocktail Book" di Harry Craddock: ad esclusione del Gin, tutti gli altri ingredienti vengono omessi e sostituiti da succo di limone, zucchero e Champagne. Al posto della solita descrizione, l'autore inserisce una breve frase ironica che comunque dà

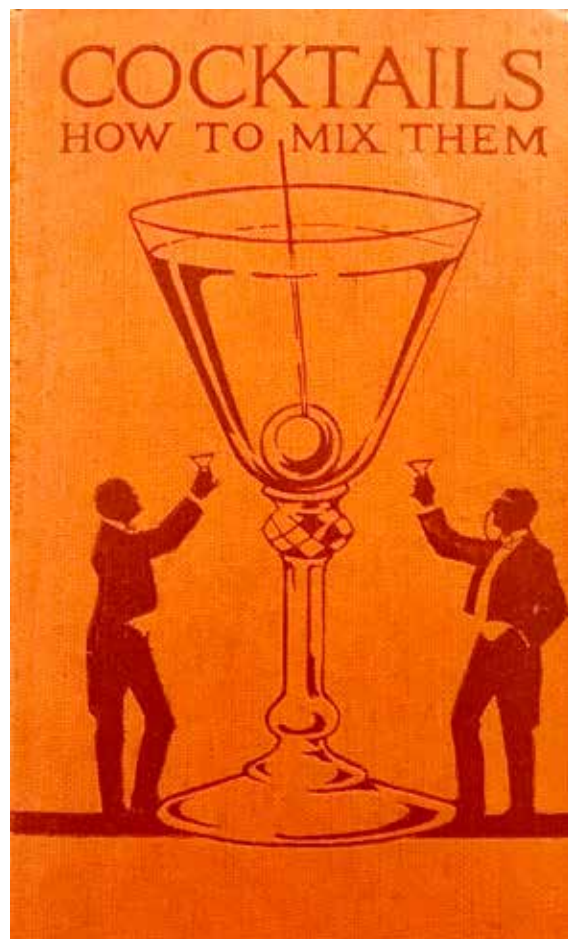
DRINKS
 IN ALTO A SINISTRA IL CANNONE FRANCESE CHE HA ISPIRATO IL NOME DEL FAMOSO COCKTAIL. QUI ACCANTO, UNO STRALCIO DI ARTICOLO TRATTO DA "LA VIE PARISIENNE" DEL 1916.

Il French 75 rappresentava al meglio lo spirito nazionale francese. Cognac, Champagne con zucchero e limone



INGHILTERRA

SOPRA E QUI ACCANTO L'EMBASSY CLUB LONDRA NELLA PRIMA METÀ DEL 1900. IN ALTO A DESTRA IL LIBRO "COCKTAILS-HOW TO MIX THEM" DI ROBERT VERMEIRE. NELLA FOTO SOTTO, IL NUCLEO FONDATORE DELL'AIBES CON PIETRO GRANDI.

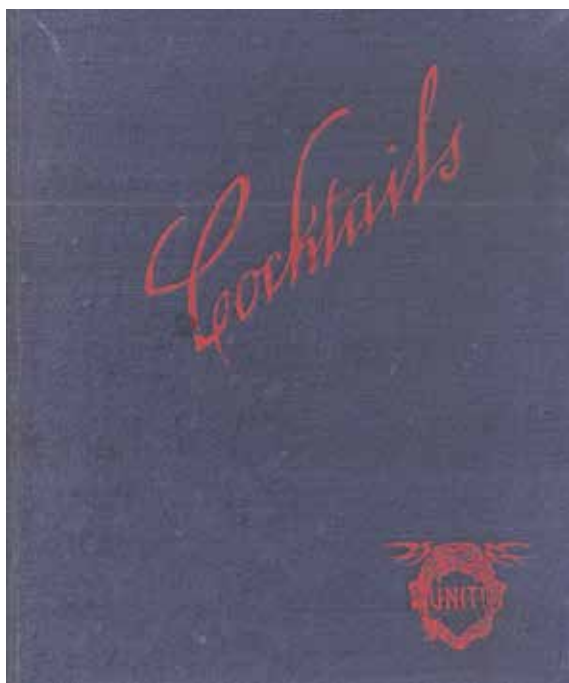


un'idea sull'origine del nome: «Colpisce con notevole precisione».

Non si ha una motivazione certa delle ragioni di questo radicale cambiamento, anche perché, come già affermato precedentemente, Craddock era a conoscenza del prodotto Anis Del Oso. È probabile che Craddock abbia fatto riferimento a ciò che la clientela inglese era abituata a bere tradizionalmente.

Il Punch era l'essenza della cultura del bere dell'Inghilterra del XVIII, XIX e XX secolo e misture come Gin Punch e Cham-

pagne Punch trovarono spazio in numerosi ricettari del tempo. Persino nell'opera di Charles Dickens "Vita e Avventure di Martin Chuzzlewit" si diceva che «un po' di Champagne Punch aveva dato un nuovo seppur momentaneo stimolo all'intrattenimento della sera». Inoltre non è da escludere che libri quali "Oxford Night Cap" e "Cooling Cup and Dainty Drinks" di William Terrington abbiano fatto la loro parte come fonte d'ispirazione all'head bartender del Savoy Hotel. Ad ogni modo lo Champagne avrebbe rappresentato



egregiamente l'essenza francese dell'originale cocktail di MacElhone e sarebbe stato più adeguato al gusto inglese.

La scelta del nome da "75 Cocktail" a "The French 75" potrebbe essere stata voluta per sottolineare il carattere culturale di un drink, ideato forse per identificare un'intera nazione coinvolta in un conflitto globale, traendo eventualmente spunto dai vari magazine inglesi che chiamavano l'ingegnosa arma da combattimento francese "The French 75", come espresso in "Daily Gazette for Middlesbrough" del 14 ottobre 1904.

Negli anni successivi la pubblicazione del "Savoy Cocktail Book" la tendenza fu quella di seguire la ricetta in esso pubblicata piuttosto che quella originale, sicuramente grazie alla notevole popolarità che Craddock aveva non solo in Inghilterra ma anche in altri paesi d'Europa e negli Stati Uniti. Molti dei libri compilati negli States durante gli anni '40 riportano la ricetta presente al giorno d'oggi. Esempi sono il "Cocktail Bill Boothby's World Drinks" del 1934, con il drink citato "French 75 MM" e il "Chicago Bartenders and Beverage Dispensers Union" del 1940. Quella presente invece in "Here's How" di George A. Lurie del 1933 (Milwaukee, Wisconsin)

parts.
Some Champagne Punch gavo a new though temporary fillip to the entertainments of the evening. For after leading to some noisy proceedings, which were not intelligible, it ended

prende il nome di "Frenchy" e riporta ingredienti e dosi molto simili alla versione di Vermeire del 1922.

Determinante fu senz'altro il contributo che lo Stork Club di New York ebbe nella diffusione del French 75 nella metropoli e in generale nell'immaginario dell'America post-Seconda Guerra Mondiale. Nel ricettario pubblicato nel 1946, "The Stork Club Bar Book" redatto da Lucius Bebe, è inserita la ricetta del French 75 come quella di Craddock, ma servita con ghiaccio in bicchiere alto. La descrizione che lo introduce sottolinea che, anche supponendo che il cocktail non sia stato creato durante il primo conflitto mondiale, indubbiamente costruì la sua popolarità tra la clientela americana a partire dal 1919. La fama e il prestigio che questo club aveva anche al di fuori dei confini americani permetteva di avere clienti provenienti da ogni parte del mondo, grazie anche, come scritto nell'introduzione del ricettario, alla vasta collezione di Cognac d'annata e Champagne.

SCRITTI

IN ALTO A SINISTRA IL LIBRO "COCKTAILS" DEL 1927, DI PIERO GRANDI. IN ALTO A DESTA, IL ROBERT VERMEIRE BAR A KNOCKE IN BELGIO, 1922-1930. QUI SOPRA, UN PASSAGGIO TRATTO DA "VITA E AVVENTURE DI MARTIN CHUZZLEWIT" DI DICKENS.

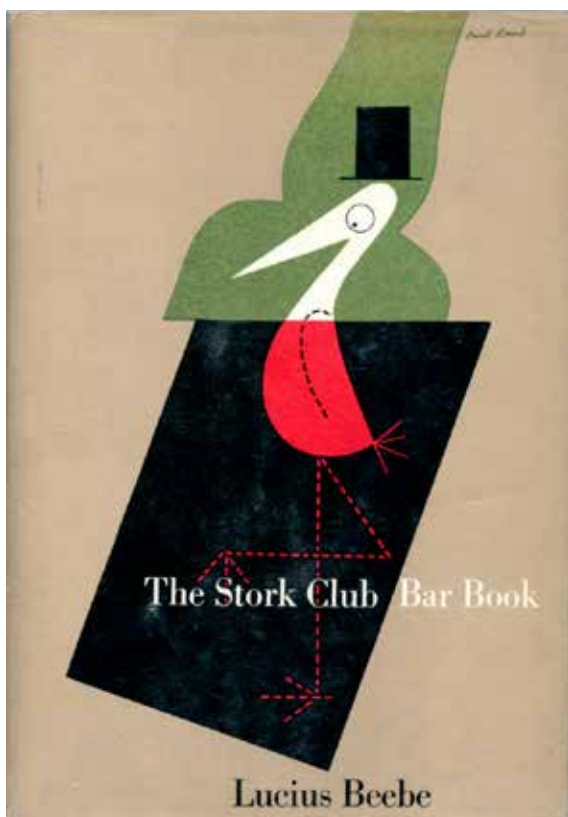
Champagne Cocktail: 1 lump sugar, saturated with Angostura bitters
1 cube of ice
twist of lemon peel
Fill with chilled champagne and serve in champagne glass.

In the same family as the various versions of champagne cocktail is the celebrated French 75, an elixir which, if it did not actually have its origin in the first of the German wars, at least came to the general attention of American drinkers at that time and was immediately enshrined in the pharmacopoeia of alcohol artistry in the United States upon the conclusion of hostilities in 1919.

"French 75": 2 oz. gin
1 tsp. powdered sugar
juice of half lemon
cracked ice
Top with champagne and serve in tall glass.

COCKTAIL

RICETTA TRATTA
DA "STORK
CLUB BAR
BOOK" 1946.



Con la fine delle ostilità belliche, tutti coloro che furono in grado di rientrare a casa e continuare la loro vita, ripresero anche a frequentare bar, ristoranti, teatri. Lo Stork Club divenne luogo d'incontro degli ufficiali dell'esercito statunitense che, avendo probabilmente apprezzato il drink già in Europa, magari presso il Savoy di Londra, vollero continuare a gustarlo in patria. La visibilità che Craddock aveva tra i colleghi d'oltreoceano era mol-



to affermata e per questo motivo venne adottata la ricetta proposta nel suo libro.

Dagli anni '50 in poi avvenne una progressiva e stabile diffusione della ricetta, oggi codificata dall'I.B.A. con 3,5 cl Gin, 1,5 cl succo di limone fresco, 2 dash di sciroppo di zucchero e top di Champagne, servito in flute piuttosto che con ghiaccio in un bicchiere Collins. Considerata una delle più significative ricette del '900, il French 75 detiene ancor'oggi un posto di prestigio tra l'élite dei migliori cocktail, e proprio per la sua semplice ma efficace composizione di ingredienti è un'ottima base di partenza per la realizzazione di cocktail rinfrescanti, aperitivi e a basso tenore alcolico.

Luca Rapetti

IT MAY BE
THE SECRET OF HERBS,
THE PUREST MOUNTAIN WATER,
OR THE SPIRIT OF THE TEA.



IT'S HARD TO TELL.
IT'S A HEART THING.

TATRATEA * LIQUORI AL TÈ * SLOVACCHIA



BEVI RESPONSABILE

INFO@GHILARDISELEZIONI.COM

L'AGUARDIENTE DEL DRAGO (2)

I marinai di Drake conoscevano l'acquavite prima di oltrepassare il Brasile

DI GIANNI ZOTTOLA

Non solo, distillati e fermentati venivano prodotti e aromatizzati con numerose erbe e frutti come ananas, platani, banane, agrumi, spesso utilizzati anche insieme per dare vita a prodotti alcolici diffusi chiamati “perino”, “oiucou” o “mobbie”. Esistono alcuni studi sulle origini delle culture caraibiche che rivelano anche le evoluzioni di questi indefiniti distillati, il cambiamento o l'aggiunta di nuovi ingredienti. Con la radicazione diffusa della canna da zucchero è stato facile scoprirne anche la grande capacità di fermentazione. Come successo anche allo scomparso “Okolehao” hawaiano, originariamente prodotto in abbondanza con la radice di “ti”, fu facile aggiungere la dolce pianta alle ricette primordiali.

È ragionevole pensare che i cimarrones, con cui il capitano Drake pianificava le battaglie in terra contro gli spagnoli, producessero questi alcolici nelle foreste

in cui vivevano dopo essere scappati dalla schiavitù, lontano dalle miniere, dalle piantagioni e quindi anche dalla canna da zucchero. L'acquavite incontrata da Drake già nel primo viaggio difficilmente poteva essere un distillato di canna da zucchero, e qualora questa fosse stata presente lo era certamente in una percentuale marginale. Inoltre, le iniziali sperimentazioni di crescita della canna, seppur relativamente veloci, non erano certo mai state implementate con lo scopo di produrre bevande alcoliche o bioetanolo, come succede oggi, ma ovviamente per una maggiore quantità di zucchero. La canna da zucchero, infatti, ha iniziato a espandersi nelle Americhe dal 1493 con il secondo viaggio di Colombo che, dalle Canarie, portò la pianta a Santo Domingo, successivamente si diffuse a Cuba nel 1511.

La canna iniziò a essere coltivata a Portorico nel 1515 circa e, fino ai primi





anni Trenta del secolo successivo, varie qualità e cultivar erano piantate e sperimentate ovunque arrivando fino in Brasile che sotto il dominio portoghese sarà il più grande esportatore. Il primo viaggio di ritorno della canna in Europa fu nel 1516 ma i primi usi della canna da zucchero erano del tutto simili a quelli della frutta, veniva sbucciata e masticata.

La lavorazione della canna, prima della distillazione, era connessa alla sola produzione di zucchero, in particolare con la ricerca della massima purezza del saccarosio. Lo zucchero più puro, sempre più bianco, assunse in Europa un valore economico elevato in relazione proprio al colore. Più bianco lo zucchero appariva e più si aveva la percezione della purezza. Nonostante ciò era in uso anche la produzione di varie raffinazioni, quindi vari colori, e anche di sciroppi chiamati golden syrup o semplicemente honey, miele, ovvero uno sciroppo dolce dal colore del

Sir Francis Drake
 Reviued : *W. H. Ireland.*
 Calling vpon this Dull or Effeminate Age,
 to folowe his Noble Steps for Golde & Siluer,

By this Memorable Relation, of the Rare Occurrances
 (neuer yet declared to the World) in a Third Voyage,
 made by him into the West-Indies, in the Yeares 72. & 73.
 when *Nombre de Dios* was by him and 52. others
 only in his Company, surprisid.

Faithfully taken out of the Reporte of *Mr. Christopher Ceeby, Ellis
 Hixon,* and others, who were in the same Voyage with him.
 By *Philip Nichols,* Preacher.

Reviewed also by *St. Francis Drake* himselfe before his Death,
 & Much holpen and enlarged, by diuers Notes, with his owne
 hand here and there Interred.

Set forth by *St. Francis Drake* Barones
 (his Nephew) now liuing.

LONDON
 Printed by *E. A.* for *Nicholas Bourne* dwelling at the
 South Entrance of the Royall Exchange. 1626.



prezioso dolcificante delle api. Il miele viene in seguito accostato spesso a bevande caraibiche che essendo tradizione e cultura non hanno ricette definite. Ma il miele descritto è facilmente riconducibile ad uno sciroppo di zucchero non troppo raffinato.

Tornando all'analisi della produzione dell'acquavite, correlata alla coltivazione della canna, con tutto il rispetto possibile, sorgono dei dubbi sulla posizione di noti mixographer i quali sostengono che, qualora fosse esistito, il Draquecito sarebbe stato miscelato con un distillato come la Cachaca. Questa affermazione è supportata dalla veritiera diffusione di aguardienti di canna da zucchero, dopo gli anni Cinquanta, in tutto il Brasile. Proprio mentre Drake oltrepassava quelle coste. Ma nelle cronache del viaggio non si hanno riferimenti di soste a terra sulle coste del Brasile, anzi. Dopo cinquantaquattro lentissimi giorni in mare dalla partenza da Capo Verde, le navi di Drake trovarono rifugio a Rio de la Plata, oltrepassando le costa conosciute come Terra Daemonum. Erano terre dalle quali le navi si tenevano lontane per superstizione, credendole infestate da pericolosi fuochi magici che altro non erano che falò appiccicati dagli indigeni.

Solo dopo altre due soste a Cabo Tres Puntas e San Julian, sempre a sud dell'Argentina Drake preparò la folle e te-



mibile traversata dello stretto di Magellano. La verità è che i marinai di Drake conoscevano l'acquavite prima di oltrepassare il Brasile, già nei periodi in cui terrorizzavano il Mar dei Caraibi.

Tornando alla leggenda del Draquecito, non si hanno invece fonti della partecipazione all'impresa del 1585 del parente di Drake, Richard Drake, che secondo alcune fonti dovrebbe aver inventato la misteriosa pozione curativa. L'esistenza di tale Richard Drake è legata probabilmente a Richard Drake of Esher, l'unico Richard presente nell'albero genealogico della famiglia Drake, la cui esistenza è appurata dai ruoli istituzionali che ebbe durante il regno di Elisabetta. Se effettivamente fosse lui il parente menzionato, da fonti del Parlamento inglese si intuisce che non si rese mai partecipe della spedizione del 1585 in cui sarebbe stato inventato il Draquecito. Richard Drake viene descritto come alto funzionario della Regina dalla quale ottenne privilegi. Tra questi una concessione in monopolio per distillare acquavite e la concessione di una parte del bottino dovuto alla Regina, frutto del famigerato viaggio di Francis Drake del 1585-86.

Gosling's

BLACK SEAL CUP 2017 COCKTAIL COMPETITION

BEVI RESPONSABILMENTE



semifinale:

2 maggio - Napoli - Brusco
8 maggio - Lecce - Nazionale
9 maggio - Riccione - Pepper

finale:

29 maggio 2017 Roma



AMERICA'S CUP
BERMUDA 2017
OFFICIAL RUM

Imported and distributed by

PALLINI

PARTECIPA E VINCI LE BERMUDA

regolamento e scheda di partecipazione su

www.bartales.it



Il nome spagnolo El Draque con la missione del 1585 assunse dei significati piuttosto sinistri, non legati alla presunta bevanda ma alla persona di Drake. Il 24 aprile del 1586, da Cartagena, le possenti navi si diressero verso l'Havana che però era già organizzata in previsione dell'eventuale e sgradita visita di Drake. Gli inglesi non fecero in tempo a mandare in avanscoperta due pinacce che un esercito di novecento soldati era pronto a distruggere l'armata d'oltreoceano. Così abbandonata l'idea di avvicinarsi a Cuba, sotto le continue gravi perdite dovute alle febbri, le navi si diressero verso la Florida finché le forti tempeste costrinsero le navi a tornare in patria. Da queste cronache di viaggio si evince dunque che l'esercito di Drake non toccò mai le coste dell'Havana e le leggende che spopolano

sull'origine in terra di Cuba del Draquecito, almeno per la bevanda attribuita a Drake, sono del tutto infondate.

Un'affermazione realistica in questa storia esiste. Di tutti i viaggi dell'ammiraglio Drake quello del 1585 fu quello con più perdite umane dovute alle malattie tropicali, e l'epicentro della contaminazione non era l'area attorno Cuba ma la successiva sosta a Cartagena. Il vomito nero, la febbre gialla o la malaria, sconosciute malattie imputate al tempo all'acqua salmastra e alle escursioni termiche fecero strage tra gli equipaggi.

Le terre intorno al porto di Cartagena erano infestate da malattie tropicali non causate dall'aria salmastra come si credeva, ma portate dalle zanzare che vivevano nei terreni umidi e paludosi del luogo. Ancora però, non si trovano fonti, sui diari di bordo rimaneggiati e sulle testimonianze di marinai e capitani, di rifornimenti di distillati o comunque di ciò che veniva chiamato acquavite, tantomeno di sistemi alcolici per alleviare o tentare di curare le malattie contratte. In ogni caso gli unici liquidi menzionati sono i rifornimenti di acqua e del vino sempre sottratto alle riserve spagnole. Già nel primo viaggio di Drake il medico di bordo, nella sua cieca e inconsapevole fede nella scienza dell'epoca, sperimentò una potente droga su se stesso e ne morì. Quindi, probabilmente, era già evidente dieci anni prima che un po' di aguardiente e menta non erano sufficienti a lenire queste malattie.

Con le glorie di Drake presero piede atteggiamenti sempre più indipendenti da parte di tutti i corsari che vollero imitare le imprese del capitano. L'Inghilterra perse il controllo di tutti i corsari che aveva autorizzato a depredare i nemici, il mare

VILLA TEQUILA LOBOS

100%

DE AGAVE

Carlos Camarena



Imported and distributed by

PALLINI

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

GUY DE MAUPASSANT

THE GREEDY
PREMIUM ITALIAN GIN



...**ABBIAMO VOLUTO INTERPELLARVI! COSA ABBIAMO CHIESTO? DI "INTERPRETARCI"...**

Siamo lieti di proporvi l'interpretazione di **Giovanni Marchese**, Head Bartender del **CIVICO 130** di Rosà (VI)

IL CONTE 130: 1 Oz cinico; 1/2 Oz greedy; 1 1/2 succo fresco pompelmo rosa; 1/2 Oz sciroppo alla vaniglia; 2 bar spoon fernet branca. Tecnica: stir & strain into e glass with ice. Garnish: fetta di arancia o pompelmo disidratata, spolverata di noce moscata. Enjoy!

#cinicheinterpretazioni #greedyinterpretations #greedygin #cinicoliquore #thegreedygin #cinico – www.abouten.it



“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...

ABOUT
TEN

www.abouten.it



www.facebook.com/cinicoliquore

Tel. +39 393 9901367

BEVI RESPONSABILMENTE



si infestò di navi pirata con il solo scopo di saccheggiare. Spezie, zucchero, pesce, olio, vino, sale, pelli e legnami, ma non certo l'oro e le fortune portate a corte dal leggendario Draque, e nemmeno successivamente vengono menzionati distillati.

In campo medico, per tornare allo scopo dell'invenzione del Draquecito, è doveroso menzionare un viaggio del 1593. Con la nuova nave precedentemente appartenuta al padre John, il Dainty, anche Richard Hawkins si diresse verso i mari del sud a compiere le stesse imprese appartenute al padre e al cugino Francis Drake. La menzione di questo viaggio è importante perché per la prima volta nella marina inglese si hanno delle testimonianze scritte dei primi rimedi medici alle malattie tropicali.

Nel 1593 dopo una compravendita avvenuta in una colonia portoghese in Brasile, per la prima volta venne annotata nei diari di bordo, dallo stesso Richard, l'utilità delle arance e dei limoni contro le malattie tropicali, probabilmente contro ciò che non si sapeva essere scorbuto. Non si hanno alcune valutazioni scientifiche o mediche, semplicemente la valutazione empirica di un rinfrescante sol-

lievo del succo ricavato da questi frutti. «Un meraviglioso segreto della potenza e della saggezza di Dio, che ha nascosto una così grande e sconosciuta virtù in questo frutto». Anche Drake successivamente raccontò di aver sperimentato le virtù di questi frutti, ma diversamente da come ci si potrebbe aspettare dalla storia dell'omonimo drink.

La prima testimonianza del beneficio tratto dai limoni avvenne durante le soste sulle coste d'Africa, prima del ritorno in Inghilterra dopo la leggendaria circumnavigazione del globo. Drake racconta che sulle coste africane l'equipaggio trovò sollievo nel cibarsi di ostriche e limoni. Queste testimonianze furono di fondamentale importanza perché successivamente rivoluzionarono le priorità di approvvigionamento delle navi durante tutto il secolo a venire. Agrumi e spremute venivano regolarmente consumati in aggiunta all'acqua e molto più tardi con zucchero. Gli studi e gli esperimenti su tali benefici continuarono fino a significative riduzioni del rischio di malattie tropicali e gravi decessi a causa dello scorbuto.

GIANNI ZOTTOLA (2 - continua)



UN PRINCIPE ROSSO SCARLATTO

Erbe, acqua di rose e spezie per il rosolio dal colore inconfondibile. Fin dal 1400

DI GIULIA ARSELLI



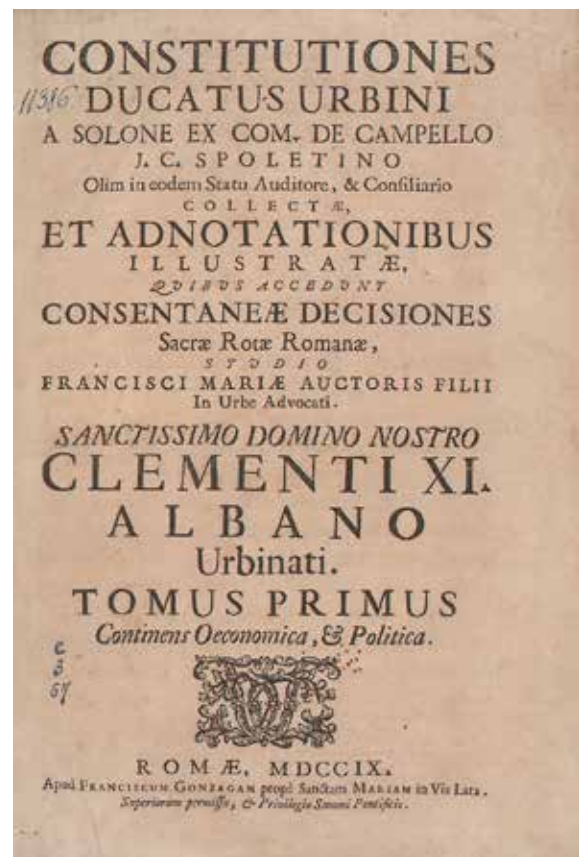
Un tempo era uno dei principi della liquoristica italiana, un rosolio che conquistava il mondo, poi è caduto nel dimenticatoio, violentato da volgari intrugli aromatizzati artificialmente che ne hanno abusato della storia ed immagine sino a farlo scomparire dai bar.

L'Alchermes ha una storia antica che rimanda al 1400. Il suo nome deriva dal termine arabo "quirmiz" che indica il colore scarlatto che di fatto è caratterizzante dell'Alchermes. Con lo stesso termine si indica un insetto di colore rosso, il kermes vermilio. Oggi è una pratica mantenuta da pochi artigiani, ma anticamente e sino al recente passato il colore rosso era ottenuto naturalmente da questa cocciniglia delle piante piuttosto infestante. Dal carapace di questo insetto si ottiene una tinta colorante che in alcuni casi è stata utilizzata per dipinti artistici, colorare tessuti, finanche la decorazione dei muri di alcuni edifici religiosi. Oggi la colorazione è realizzata anche con derivati di altra origine o coloranti alimentari che devono essere dichiarati in etichetta.



MISCELE
SOPRA LE
OFFICINE
SANTA MARIA
NOVELLA .
A SINISTRA IL
COLORANTE
VERMILIO.

L'Alchermes o Alchermes ha un aspetto inconfondibile, rosso rubino vivace, è un liquore fantasia a base di erbe, acqua di rose, spezie quali, cannella, garofano, chiodi di garofano, vaniglia, cardamomo, fiori di anice, dolce, caldo e persistente, in alcuni casi sciropposo, normalmente di gradazione compresa tra i 21° e 35° che trovò una importante collocazione



ANTICHITÀ
L'ETICHETTA
DEL ROSOLIO
E QUELLA DI
ALCHERMES
PRODOTTO A
FIRENZE.
IN ALTO A
DESTRA
UN'ANTICA
BOTTIGLIA DEL
LIQUORE E
SOTTO IL LIBRO
CHE
DOCUMENTA LA
VALENZA DEL
LIQUORE.

anche in pasticceria. Corroborante e rigenerante, nell'antichità veniva somministrato alle donne dopo il parto o a chi era appena uscito da una malattia.

La valenza dell'Alchermes come rimedio medicinale è documentata in *Constitutiones Ducatus Urbini* del 1709 che legiferava sulla figura dello speziale medico. Nel testo il liquore viene equiparato all'importanza delle preparazioni

teriache e di mitridato.

Le origini dell'Alchermes risalgono al XV secolo e l'attuale ricetta è stata formulata nel 1743 da Fra' Cosimo Bucelli, all'epoca direttore dell'Officina Santa Maria Novella già fondata nel 1612. Tuttavia è documentato che già nel 1381 i Domenicani di Santa Maria Novella vendevano l'acqua di rose come disinfettante, soprattutto in periodi di epidemie. I

AMARO PUGLIESE NON SOLO UN DIGESTIVO

BEVI RESPONSABILMENTE



“Amaro Pugliese parla di genuinità, natura, sapienza artigianale, una storia sempre nuova quando è raccontata”.

50
ANNI



frati coltivavano le piante medicamentose in un orto attiguo all'edificio. Distillavano erbe e fiori, preparavano essenze, elisir, pomate, balsami.

L'Alkermes è stato riconosciuto come prodotto tradizionale della Regione Toscana e viene usato

sia come liquore da dessert che come ingrediente nella preparazione di molti dolci. Infatti trova ampio utilizzo in alcune ricette tradizionali come il berlingozzo, lo zuccotto e la tipica mortadella di Prato.

In Sicilia questo rosolio era chiamato anche "Archemisi" e secondo antiche credenze popolari era utilizzato contro i così detti "vermi da spavento". Tradizione vuole che quando un bambino rimaneva suggestionato da una situazione di grande spavento i



nonni usassero dare al piccolo un po' di liquore per farlo riprendere dall'emozione. Questa curiosa convinzione popolare era diffusa anche in alcune zone della Campania dalla quale, sembra, derivi

L'Alchermes arrivò dalla Spagna, forse con una ricetta di origine araba, e si affermò a Firenze

Bevi Responsabilmente

AGAVE
EARTH
FIRE
MEZCAL



MADE IN MÉXICO
DISTRIBUITO DA ONESTI GROUPspa

l'espressione «Aggio fatt'e vierme» cioè, «Mi sono molto spaventato».

L' Alchermes non è un liquore tipico italiano, ma in Italia si affermò e si migliorò, più precisamente a Firenze che del capoluogo toscano è il liquore più antico. Arrivò dalla Spagna, forse con una ricetta di origine araba, tollerata per uso medicinale, la cui influenza nella penisola iberica era stata molto importante. Tuttavia fonti non certe indicano che nel

capoluogo fiorentino questo rosolio fosse già prodotto dalle suore dell'Ordine di Santa Maria dei Servi, fondato nel 1233. Notizie certe sulla produzione di Alchermes a Firenze si trovano dalla fine del 1400 grazie alle testimonianze dei frati di Santa Maria Novella.

Lorenzo il Magnifico lo introdusse a corte e non mancò di arrivare sulle tavole dei Papi Leone X e Clemente VII. Caterina de Medici, figlia di Lorenzo, lo

RICETTE ALKERMES

ART D'OR di Luca Rapetti Donovan Bar - Browns Hotel - Londra

INGREDIENTI

- 45ml Courvoisier Vsop
- 20ml Alchermes
- 20ml Capillaire (250ml di sciroppo di zucchero 1:1, 1 goccia essenza bergamotto, 2 gocce essenza Ylang Ylang)
- 15ml succo di limone
- Top di soda al polline (500ml acqua, 3 bsp di polline)

Tecnica: mixing glass. Glass: highball colmo di ghiaccio.

Garnish: foglia di purple shiso, bacca di vaniglia, chicco d'uva spruzzato d'oro alimentare



ROSSO MEDICI di Beatrice Marri Caffè Chieli - Sansepolcro (AR)

INGREDIENTI

- una zolletta di zucchero di canna integrale saturata con Alchermes e disciolta con uno splash di soda
- bianco d'uovo
- 1/2 lime spremuto
- 5cl Tito's Vodka
- rametto di rosmarino

Tecnica: dry shake, wet shake, double strain. Glass: Old Fashion.

Garnish: gocce di Alchermes floating, arancia disidratata e rosmarino



GIMLET TIME di Christopher Rovella Déjà Vu Lounge Bar - Novi Ligure (AL)

INGREDIENTI

- 4,5cl Tanqueray n Ten
- 2,5cl cordiale al pompelmo rosa
- 1,5cl sciroppo pepe Timut
- 1,0cl Alchermes Officine Santa Maria Novella

Tecnica: shake. Glass: coppetta vintage. Garnish: zest di pompelmo rosa



ALCHIMIA di Vincenzo Losappio The Spirit - Milano

INGREDIENTI

- 1,5cl Alchermes Il Mallo
- 4,5cl Rum Don Q Cristal
- 3,0cl shrub di ananas e chiodi di garofano
- 1 bsp Amaro Pugliese

Tecnica: mix & strain. Glass: tumbler Cortina. Garnish: ananas disidratata e polvere di cannella



LADY IN RED di Nicola Ruggiero Katuscia People & Drink - Bari

INGREDIENTI

- 2cl di Alchermes Il Mallo
- 3cl di Brandy infuso con caffè colombiano.
- 2,5cl di Sherry fino infuso con cascara
- 2,5cl di lemon curd
- float di bitter alla liquirizia

Tecnica: shaker & double strain Glass: tumbler basso Garnish: crosta di biscotto salato.

Ghiaccio a cubetti con strato finale di ghiaccio tritato



REGINA NERA di Giulia Galeotti Finest Drink's Room - Magenta (MI)

INGREDIENTI

- 1,0oz China Clementi
- 2,0oz Alchermes Santa Maria Novella
- 3 gocce bitter all'anice
- Zest di limone

Tecnica: stir & strain. Glass: coppetta. Garnish: no



avrebbe successivamente fatto conoscere in Francia grazie al suo matrimonio con Enrico II di Orleans nel 1533. In Francia, l'Alchermes prese il nome di "Liquore dei Medici".

Il metodo usato per l'Alchermes tradizionale è ancora quello artigianale. Le spezie vengono messe a macerare in alcool per ottenere la cosiddetta "tintura". Questa si ottiene dalla macerazione delle spezie con un percolatore che lavora in continuo per 4 giorni alla temperatura di 20°. Dopo la percolatura si passa all'aromatizzazione ottenuta con acqua distillata di rose, scorza o fiori di arancia, zucchero e colorante. Successivamente il liquore rimane ad affinare per sei mesi in botti di rovere prima di essere imbottigliato a mano. Per la produzione si utilizzano impianti in acciaio e botti di maturazione che hanno capienza da 300 a 700 litri.

Non esiste un disciplinare, vi sono molte ricette casalinghe ma in questa tipica versione l'Alchermes viene ancora prodotto dall'Officina Erboristica di Santa Maria Novella a Firenze.

L'Alchermes delle Officine Santa Maria Novella (35°) dal 2003 è stato riconosciuto come "prodotto agroalimentare tradizionale". Oltre a questo storico laboratorio di profumeria e liquori vi sono altre piccole produzioni. Tra queste, il liquorificio *Il Mallo* di Modena, già produttore di specialità emiliane come il Nocino e il Sassolino.

Il Mallo realizza il suo Alchermes con infusione in alcol di differenti spezie per sei mesi, per poi miscelare con infuso di scorze di arance e rosa, mantenendo la colorazione rossa ottenuta dalla cocciniglia. Alchermes *Il Mallo* ha un grado alcolico del 35%.



È documentato che già nel 1381 i Domenicani di Santa Maria Novella vendevano l'acqua di rose come disinfettante, soprattutto nei periodi di epidemie. I frati coltivavano le piante medicamentose (i semplici, da cui deriva il nome del giardino dei Semplici) in un orto attiguo all'edificio. Distillavano erbe e fiori, preparavano essenze, elisir, pomate, balsami.

Giulia Arselli

PPS

PELLEGRINI PRIVATE STOCK

Top Quality Spirits




HIJA ILEGÍTIMA

Acquavite di Vinaccia affinata in botte da Rum

PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

www.pellegrinispa.net

 Pellegrini Spa

Distribuito da Pellegrini S.p.A. Bevi responsabilmente.

SPIRITO DI ROSA

Cresce l'attenzione dei distillatori per fiori e boccioli. Il trend del *rose flavor*

DI ALESSANDRO PALANCA



Rispetto a tutti gli altri fiori la rosa ha un significato molto più ampio, multiculturale e multifaccettato. L'identità della rosa assume importanza in ricorrenze e usi idealmente e materialmente condivisi in tutto il mondo.

Nell'ancestrale storia della distillazione e liquoristica la rosa è storicamente una delle prime materie oggetto di studio per catturare il delicato profumo del-

la sua essenze e bilanciarlo per l'uso. Il fiore è stato protagonista di usi e rituali delle civiltà più antiche: antichi egizi, sumeri e babilonesi, civiltà orientali, sino ad arrivare alla Magna Grecia e all'antica Roma, la sua essenza pervase il mondo intero. Dioscoride, Ippocrate, Teofrasto e i loro seguaci scrivevano dell'applicazione della rosa nel vino e in cucina; gli arabi decantavano lo sherbet di rose come



medicina e bevanda cerimoniale durante gli eventi importanti; in Turchia un'antica tradizione vuole che si offra lo sherbet di rose a coloro che visitano un bambino al 40esimo giorno dalla sua nascita. È soprattutto nella cultura araba che lo sherbet di rosa ha sempre rivestito il ruolo di testimone celebrativo; circoncisioni, nascite, matrimoni e funerali, unioni di ogni tipo erano sempre accompagnate dallo sherbet di rose.

La distillazione arriva in occidente dalla Cina passando per il Medio Oriente, e la prima essenza prodotta fu proprio quell'acqua di rose ottenuta estraendo i delicati aromi contenuti nei petali dei fiori. La capacità dei distillatori alchimisti del tempo stava nell'usare il vapore estrattivo salvaguardando i profumati

aromi dalle note vegetali della pianta. Di questa essenza se ne faceva un uso medicinale, cosmetico di profumeria, religioso. In estremo oriente la rosa è presente anche in un tè. Con i boccioli di rosa si ottiene il *Mei Gui Chai*, una delicata infusione dal costo molto alto dato il prezzo elevato dei boccioli che devono essere colti manualmente e in grande quantità quando non sono più grandi di 1 cm. A parità di peso i boccioli di rosa costano sei volte più che i petali per se stessi già costosi.

Nell'industria liquoristica vengono utilizzati i petali che possono essere acquistati essiccati. Questi devono essere per uso alimentare e non trattati come quelli ornamentali che contengono sostanze non edibili. Alcuni piccoli produttori artigianali coltivano rose dalle quali ottenere anche liquori. Le più utilizzate sono quelle che hanno colore rosso o rosa scuro,



VARIETÀ
 NELLA PAGINA ACCANTO, DALL'ALTO, ROSE SHERBET, MEI GUI CHAI. AL CENTRO, RACCOLTA E LAVORAZIONE DELLE ROSE. IN QUESTA PAGINA, IN ALTO A SINISTRA, ROSA DAMASCENA. A DESTRA, BOCCIOLI DI ROSE ESSICCATI E BEACH ROSE, ROSA RUGOSA.

con una corolla di petali larghi che facilita la raccolta, dalle particolari fragranze.

Tra le rose più ricche di aromi profumati vi sono la rosa di Provenza “Roseraie de l’Hay” (*Rosa x centifolia*) e la rosa di Damasco (*Rosa x damascena*). Alcune specie di rose sono native solo in alcuni specifici territori. In USA vi sono diversi distillatori artigianali che si stanno applicando sul tema utilizzando alcune specie di rose autoctone. Tuttavia in taluni stati USA alcune specie sono considerate molto rare e protette. Tra queste vi sono la Prickly rose (*Rosa acicularis*), Prairie rose (*Rosa arkansana*), Smooth rose (*Rosa blanda*), Baya rose (*Rosa minutifolia*), Shining rose (*Rosa nitida*), e la Desert rose (*Rosa stellata* sottospecie *Abyssa*).

Alcune specie selvagge che grazie alla sostenibilità ambientale possono essere raccolte sono la Nootka rose (*Rosa nutkana*) che cresce lungo tutta la costa

occidentale americana dall’Alaska alla California, Swamp rose (*Rosa palustris*), Cluster rose (*Rosa pisocarpa*), e la Cascade o Pygmy rose (*Rosa bridgesii*). Per la loro facilità di raccolta, la lunga conservazione dopo essiccazione e il rilascio di note fruttate in distillazione, anche i frutti della rosa sono oggetto di attenzione da parte dei distillatori. I migliori frutti di rosa sono quelli ottenuti dalla Beach rose (*Rosa rugosa*). Originaria del Giappone questa varietà di rose si è adattata a diversi climi, è col-

Le rose più utilizzate sono quelle rosse o rosa scuro. Più fragranti e con i petali larghi

PPS

PELLEGRINI PRIVATE STOCK

Top Quality Spirits



EROUVA®

PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

www.pellegrinispa.net

 Pellegrini Spa

Distribuito da Pellegrini S.p.A. Bevi responsabilmente.



tivata in modo estensivo, resiste a tutte le intemperie ed escursioni termiche, in alcuni casi è invasiva. Per il medesimo scopo viene utilizzata anche la Multiflora rose (*Rosa multiflora*).

Ma l'aroma di rose non è riscontrabile solo nel fiore specifico. Esistono altre tre piante che contengono un aroma molto simile pur non essendo rose. Tra queste le Rosa geranium e Rosa pelargonium. La Geranium rose è nativa del Sud Africa, è conosciuta anche come "Attar of Roses" (essenza di rose), ha foglie profumate, durante l'epoca edwardiana gli inglesi ne facevano largo uso in casa per profumare gli ambienti.

La *Rosa pelargonium* è nativa dell'isola Reunion. Per il suo tipico aroma di rosa La *Rosa geranium* è utilizzata anche in cucina. Le sue foglie conservate sotto zucchero liberano aromi molto apprezza-

ti in pasticceria, vengono utilizzate per guarnire dolci, in marmellate ed infusioni di tè aromatizzati. Anche il lemongrass (*Cymbopogon citratus*) nella varietà Palmarosa (*Cymbopogon martini*) ha aroma di rosa, è usato nell'industria del gelato e dei prodotti da forno. Sia la Rosa geranium che il Palmarosa contengono geraniolo, elemento percepito come aroma di rosa.

Nella composizione delle bevande a base di rosa vi è un altro ingrediente, originario dell'Africa, presente nelle cucine di tutto il mondo, l'hibiscus (*Hibiscus sabdariffa*). L'hibiscus ha un gusto acidulo (da cui anche il nome acetosella, sorrel in inglese) ed è usato in liquoristica, tè, cucina e pasticceria. Le sue varietà hanno forma e nomi diversi che ne indicano uso, coltura e provenienza: acetosella della Guinea, acetosella dell'India,

SPECIE E USI

IN ALTO, OLI ESSENZIALI USATI NELLA COSMETICA. AL CENTRO, A SINISTRA, LA ROSA PELARGONIUM; IN BASSO, ROSERAIE DEL HAY; QUI SOPRA ROSE ATTAR.



ROSE
IN ALTO
ESEMPLARE DI
GERANIUM
ROSE.
QUI SOPRA
L'HIBISCUS.
A DESTRA IL
SACRED ROSE.

Florida cranberry, malva africana, Sudan tea. L'hibiscus appartiene alle 240 specie della famiglia delle malvaceae, i suoi boccioli assomigliano molto a quelli delle rose, e il suo gusto acidulo è dovuto al suo alto contenuto di vitamina C. Durante la seconda guerra mondiale gli inglesi furono incoraggiati a consumare sciroppi di questo fiore causa la mancanza di agrumi. Nella spirit industry l'hibiscus non è usato in distillazione, piuttosto nella fase finale di produzione in virtù del suo potere colorante rosso carminio.

La percezione di un sapore è molto collegata al colore del prodotto e il colore rosa influenza l'aspettativa di gusto di rosa. Inshriach Distillery di Walter Micklethwait, distillatore artigianale di Aviemore in UK produce Crossbill Gin, uno



small batch a 43,8° prodotto per la prima volta nel 2013 in sole duecento bottiglie e il cui nome ricorda un uccello autoctono della zona. Lo spirito contiene due sole botaniche: ginepro scozzese e boccioli di rosa. Questi ultimi vengono raccolti il più tardi possibile, al buio, evitando le gelate che compromettano il raccolto. È meno laborioso che raccogliere ginepro e bisogna proteggersi le mani dagli arbusti spinosi. I boccioli vengono quindi congelati per averne disponibilità per tutto l'anno.

In Crossbill Gin i boccioli di rosa bilanciano il pungente amaro del ginepro apportando note floreali e fruttate. Equilibrato ed elegante, leggermente grasso. Grandi sentori di ginepro con un finale piuttosto tagliente e asciutto. Rosa canina e agrumi sul finale.

L'inglese Sacred Spirits, micro distilleria di Londra produce Rosehip Cup, 18°, un cordiale aperitivo di 27 botaniche, tra cui rose, che ritengono possa essere un'alternativa ai classici bitter utilizzati per la preparazione di Negroni e altri drink sul genere. Fiori e boccioli di rosa hanno sapori alternativi che si completano tra loro. Come in Prairie Rose Bitter prodotto



dalla canadese Black Cloud Bitters che combina tra loro i due elementi. Lanique liqueur ha 39% ABV, un contenuto alcolico più alto rispetto al comune standard della liquoristica, per contenere la dolcezza dell'estratto di rosa combinata a zucchero. Tra i suoi ingredienti vi è l'Attar di Rose orientale. Il liquore ha una storia centenaria legata alle dinastie reali, era molto noto negli anni '20 ma scomparve con la seconda guerra mondiale. Dopo anni di lavoro la ricetta dimenticata è stata ricreata.

Crispin's Rose Liqueur, 25,4° di Greenway Distillers, ha come base uno spirito ottenuto da succo di mela e miele fermentati. Dopo una distillazione che dura cinque giorni l'acquavite viene infusa con rose, senza aggiunta di coloranti.

In conclusione, Hendrick's Gin già 20 anni addietro mostrò con successo, in anticipo sui tempi, il futuro del rose flavor nella spirit industry, la sua possibilità di combinazione con altri sapori. Se sarà una nuova primavera lo sapremo presto.

Alessandro Palanca

*Thanks to Susanne Masters
Distiller Magazine*



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.



www.luxardo.it

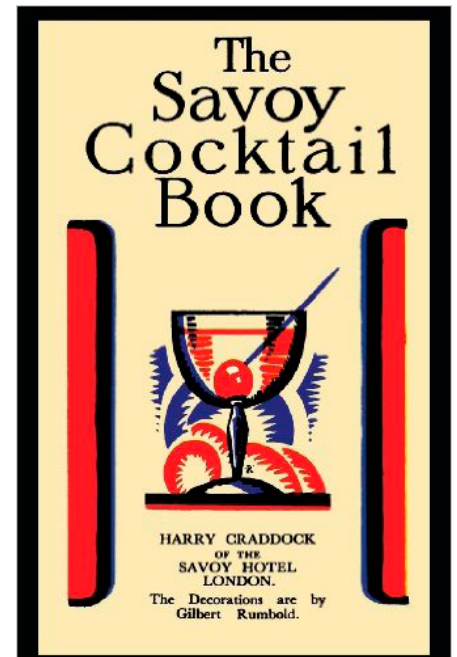
LUXARDO

Luxardo promuove il bere responsabile

IL TONICO CON L'ERBA MATE

Negli anni Venti,
un “health cocktail”
in lista nel celebre
Savoy Cocktail Book
di Harry Craddock

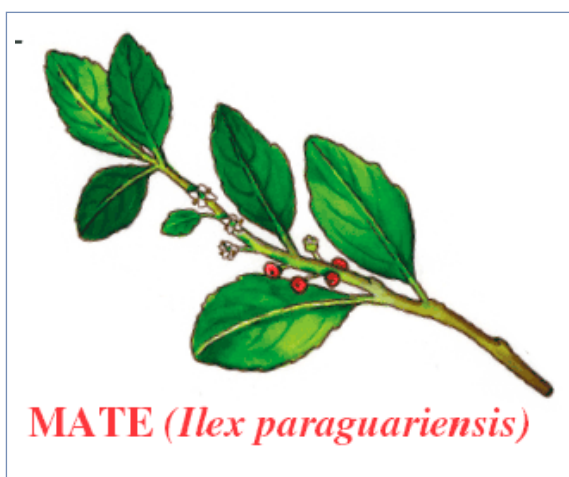
DI **KATERIN ALEJANDRA D'ALFONSO**



I continente sudamericano racchiude in sé un'innumerabile varietà di culture e tradizioni. Agli inizi del XX secolo, complice anche la fiorente crescita economica di nazioni come Argentina e Brasile, i paesi sud americani destarono la curiosità di quelli europei sotto molti aspetti: economici, culturali, politici. Ciò permise di stringere e intensificare l'esportazione di prodotti alimentari come spezie, radici e altri preparati che suscitavano, con sempre maggiore attenzione, l'interesse di mercati importanti, come quello di Londra, che già alla fine del XIX secolo contemplava la presenza di molti prodotti d'oltreoceano nelle botteghe cittadine. Tra questi, come si può evincere dai numerosi articoli di giornale dell'epoca, vi era l'erba mate, nome scientifico *Ilex Paraguariensis*, che grazie alle sue proprietà rinvigorenti e stimolanti era ed è

tutt'oggi largamente consumata in buona parte del Sud America, in particolare Brasile, Perù, Cile, Argentina e Paraguay, da cui prende il nome.

Appartenente alla famiglia delle *Aquifoliaceae*, questa pianta si sviluppa inizialmente come un arbusto e può crescere fino a diversi metri di altezza diventando un vero e proprio albero. Le sue foglie sempreverdi sono utilizzate per la preparazione del Mate, bevanda considerata il “Tè del Sud America”, servita nel caratteristico contenitore sferico ricavato da una qualità di zucca, la *Lagenaria Vulgaris*, il cui corrispettivo in lingua quechua è *Mati*. Una volta essiccate, le foglie vengono triturate e il composto viene servito all'interno del mati, si aggiunge acqua calda, ma non bollente, e poi si beve utilizzando una particolare cannuccia metallica chiamata bombilla,



A NEW BEVERAGE.

It is stated that a South American shrub called *yerva* or *yerba*, of *yerba maté*, is destined to attract considerable attention in the near future. From its leaves a tea is infused which possesses the properties of invigorating without inebriating, to which may be added the sustaining properties usually attributed to coffee. The plant is a small evergreen shrub of the holly family. *Yerbal* is the native name for the places where it is found growing wild along the Paraguay River. Natives have for centuries prepared the tea by gently roasting the green leaves until dry enough to grind to a powder. Systematic attempts at cultivation are now to be made, the belief being held that *maté* should hold a place in the markets of the world equal to tea or coffee. Others say the taste must be acquired, like eating olives.

ERBA MATE
 IN ALTO
 ALCUNE FOGLIE
 DELLA PIANTA
 SMINUZZATE.
 QUI SOPRA
 LA BOMBILLA.
 A SINISTRA LA
 LAGENARIA
 VULGARIA.
 IN BASSO UN
 ARTICOLO
 DELL'EPOCA.

che permette di gustare l'infuso filtrandolo dalle foglie.

Come già accennato, grazie alle sue proprietà naturali, l'erba mate catturò l'atten-

zione degli inglesi sin dalla metà dell'800. Infatti, come riportato da un articolo del "Morning Post" di Londra datato ottobre 1874, il Brasile era considerato uno dei



DELICIOUS
HEALTH-COCKTAILS
 Create Fitness, Kill Fatigue &
 Promote the Joy of Living.

Served by Clubs, Hotels, Restaurants and Bars everywhere
 —or you can

MIX THEM AT HOME
 by adding to a glass of
“HERCULES”
 Maté-Wine Apéritif,



a dash of your favourite spirit—Whisky, Gin, &c.
 “Hercules” Wine Apéritif (alcoholic strength
 over 25°) is obtainable from all leading Stores
 and Wine Merchants price **6/6** per Bottle.
 If any difficulty in obtaining send 6/6 and
 address of your Dealer to the Sole Proprietors:
E. & F. NEWALL, LTD. (Dept. 11),
10, Philpot Lane, London, E.C.3.

Drink “Hercules” before each meal
 and see how fit and well you feel!

Hercules
 Wine Apéritif.
“The Nectar of the Gods.”

Obtainable wherever good wines are sold.
E. & F. NEWALL, LTD.,
10 Philpot Lane, London, E.C.3

maggiori esportatori del tempo, con volumi pari a più di 8.000 tonnellate annue; il “The Statesman’s Year Book” di Frederick Martin dello stesso anno attesta circa 2.000 tonnellate esportate dal Paraguay solo nel 1870.

Agli inizi del 1900 il governo paraguaiano aveva il controllo sul monopolio di erba mate e questo rappresentava la più importante forma di entrata economica per lo stato sudamericano. Anche il “Portsmouth Evening News” del 19 aprile 1901 sosteneva che, come sostituto più economico del tè e del caffè, questa erba avrebbe ampiamente guadagnato una posizione dominante nel mercato futuro. Numerose sono le recensioni dei media inglesi dell’epoca che decantavano le qualità benefiche di questa preziosa erba pubblicizzata come una bevanda che conferiva contemporaneamente gli stessi effetti di caffè, tè e cioccolato. Come immagine pubblicitaria fu sfruttata anche la figura del gaucho, il tipico “cowboy” della pampa argentina che



LUXARDO®

BEVI RESPONSABILMENTE

*The craziest
Negroni is
White*



White Negroni



- 20 ml - 3/4 ounce of Luxardo Bitter Bianco
 - +
 - 20 ml - 3/4 ounce of Luxardo London Dry Gin
 - +
 - 20 ml - 3/4 ounce of white Vermouth
- Garnish with Lemon Peel



www.luxardo.it



era solito consumare questa bevanda proprio per poter sostenere le lunghe traversate a cavallo.

Fu proprio un commerciante londinese, la cui azienda era registrata con il marchio "E. & F. Newall Ltd", fondata nel 1866 con sede al numero 10 di Philpot Lane, a utilizzare l'immagine del gaucho in una delle prime pubblicità del prodotto "Hercules", una bevanda tonica nella quale era contenuta erba mate. Sebbene non vi siano

La versatilità in miscelazione rese l'Hercules uno degli ingredienti del celebre Savoy Cocktail Book di Harry Craddock

informazioni dettagliate riguardo tale prodotto, è possibile tuttavia tracciarne a grandi linee un profilo grazie alle pubblicità sui maggiori quotidiani londinesi degli anni '20 e '30. Innanzitutto, non è possibile risalire alla motivazione della scelta del nome "Hercules", sicura-

mente collegato alla figura greca di Ercole passato alla storia per le straordinarie doti fisiche di forza e resistenza. Non a caso questa scelta potrebbe aver subito l'influenza di un neoclassicismo inglese che si concentrò soprattutto dalla fine del '800 fino ai primi del '900 e che riportava in auge elementi d'ispirazione greca e romana in molti campi di applicazione, in particolare architettura e scrittura.

THE NECTAR OF THE GODS

(strength n.e. 42° proof spirit)

Recommended by Doctors the world over for its beneficial heart and nerve-supporting qualities.

**Drink "Hercules" before each meal
And see how fit and well you feel!**

DRINK IT PLAIN

(a small piece of lemon added), as the most beneficial and invigorating Apéritif; and let it assist your digestion (improved by being iced);

or as DELECTABLE HEALTH COCKTAILS

"Hercules" and Gin.
"Hercules" and Whisky or Brandy, etc.

Pour a **DESSERTSPOONFUL ONLY** of Gin, or Whisky, Brandy, etc., into a cocktail-glass—fill up with **HERCULES** (improved by being iced), add small slice of lemon;

or as "HERCULES" LIQUEUR DIGESTIVE

A cocktail-glass of Hercules, add a **dessertspoonful ONLY** of Benedictine or Curaçao, etc.

Sole Producers:
E. & F. NEWALL LTD. (Estab. 1866)
Numatea Products, 10 PHILPOT LANE, LONDON, E.C. 3

48

È necessario ricordare che prima del 1927 non vi sono tracce di alcuna bevanda tonica chiamata Hercules prodotta a Londra. Uno dei primi annunci pubblicitari è presente sul "Yorkshire Post and Leeds Intelligencer" datato 13 gennaio 1927, dove appare l'immagine del cowboy argentino con in mano un mati e la sua bombilla. Il titolo attira senza alcun dubbio l'attenzione del lettore poiché si parla di "health cocktail" che stimola l'appetito e promuove la digestione grazie alla sue proprietà benefiche, il tutto enfatizzato da una breve descrizione dell'erba mate.

Sebbene venga descritto come "Tonic Aperitif Wine", non vi è alcuna certezza sull'effettiva presenza di vino come base alcolica dell'Hercules. È altresì vero che "E. & F. Newall Ltd" commercializzava anche un noto Vermouth chiamato "Newall IT" menzionato nella parte finale di molte pubblicità dell'Hercules. Come compare sul giornale "The Graphic" in data 3 dicembre 1927, una nuova immagine sostituì quella del gaucho lasciando il posto a due mani che tengono due calici di vino nell'atto di brindare: simbolo quindi di convivialità

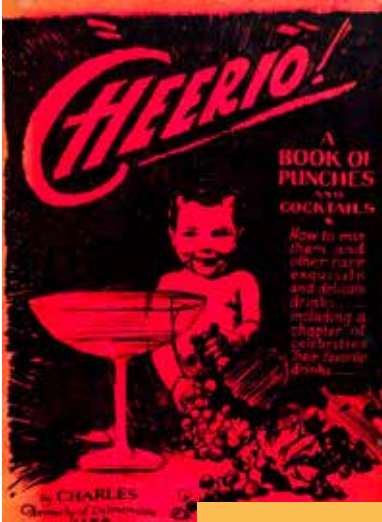


“Here’s Health”
in delicious
Hercules
Unique WINE APÉRITIF
THE NECTAR OF THE GODS
gives New Life and Vitality and
promotes the Joy of Living

Obtainable at all bars—plain, or mixed with any spirit. Sold by licensed dealers everywhere, per bottle 6/6 (per half bottle 3/6). If any difficulty apply for name of nearest agent to E. & F. Newall, Ltd. (Dept. 2.), 10 Philipot Lane, E.C.3. (Proprietors also of world-famous “NEWALL’S ‘IT’” Vermouth.)



**Café Royal
Cocktail
Book**
CORONATION EDITION



CHEERIO!
A BOOK OF PUNCHES AND COCKTAILS
How to mix them and other rare and delicious drinks... including a chapter of celebrities' favorite drinks.
By CHARLES Craddock
1930

LIBRI
TESTIMONIANZE
DELL'UTILIZZO
DELL'ERBA
MATE NEL
“CAFÉ ROYAL
COCKTAIL
BOOK” E NEL
“CHEERIO - A
BOOK OF
PUNCHES AND
COCKTAILS”.
QUI ACCANTO
HARRY
CRADDOCK.

HEALTH-COCKTAILS
that Create Appetite
and Stimulate Digestion



“Hercules” Tonic Aperitif contains the phenomenal properties of Yerba-Mate, which has won the high opinions of leading doctors in all countries, because of its REMARKABLE STRENGTH-GIVING ATTRIBUTES. . . . The Gauchos of Argentina and Brazil frequently spend the whole of a long and arduous day tending up cattle with no more sustenance than a draught of Mate taken at 6 a.m.

INTRIGUING FLAVOUR.
“Hercules” contains the unique and long powers of Mate with the most delightful flavour. This superb wine of highly distinctive character confers real benefit on the entire nervous and digestive system, imparting wholesome joie de vivre without reaction.

“HERCULES” HEALTH-COCKTAILS ARE SERVED AT LEADING BARS.
“Hercules” can be had plain, when so preferred, or as the chief and most fascinating ingredient in any cocktail composed with your favourite spirit . . . “Hercules and Whisky,” “Hercules and Gin,” etc., etc.

One of the Argentine “Gauchos” is here seen taking his “Mate” through a bombilla from a Gourd preparatory to a strenuous day.

TO TEST “HERCULES” TONIC APÉRITIF
Send 6s. for a full-size bottle, carriage paid. We will despatch by return. Later supplies must be obtained of Wine Merchants in the ordinary way.

E. & F. NEWALL, Ltd.
(Dept. 4),
10, PHILPOT LANE, LONDON, E.C.3
(Est. 1888).
Phone: ROYAL 3362
Stocked by leading Stores and Wine Merchants throughout the country.

Hercules
THE UNIQUE
TONIC
APÉRITIF
PRICE 6/- PER BOTTLE.



negli anni '20). Due anni prima della pubblicazione del libro di Craddock, un'altra importante raccolta di ricette, “Cheerio – a book of Punches and Cocktails” pubblicata a New York, menzionava l’Hercules in una sezione dedicata ai “Celebrities’ Drinks”. Karl K. Kitchen, giornalista molto popolare a Broadway, raccontava di come il suo amico Craddock gli avesse preparato e servito un nuovo cocktail composto da metà Gin e metà “Mate” proveniente dal Messico, intendendo probabilmente yerba mate. Il nome dato al cocktail era proprio Hercules. Osservando però le ricette presenti nel libro del Savoy solo una corrisponde a quella descritta da Kitchen e corrisponde alla ricetta del Gene Corrie cocktail.

Altra testimonianza della diffusione di Hercules tra i bartender londinesi si trova all’interno del “UKBG Approved Cocktail” del 1937, creato per raccogliere tutti i cocktail classici e quelli creati dai mem-

e benessere e che potrebbe confermare ulteriormente il carattere “vinoso” e celebrativo dell’Hercules. Sono presenti anche alcuni suggerimenti su come degustarlo: liscio oppure miscelato insieme a Whisky o Gin.

La versatilità in miscelazione rese l’Hercules uno degli ingredienti del celebre Savoy Cocktail Book di Harry Craddock. Infatti sono ben quattordici le ricette che lo contengono, la maggior parte a base di Gin, tra cui ricordiamo Angler, Cota, Gene Corrie, Ramon Newton (dedicato al noto violinista e band-leader che si esibì proprio al Savoy

KARL K. KITCHEN, *Broadway's favorite colyumnist.*

"My good friend, Harry Craddock, bartender of the Savoy Hotel in London, and dean of all bartenders, braced me up like a new-born infant with a new cocktail he invented for me on the spur of the moment. It is called a 'Hercules,' half gin and half Mati, the Mati coming from Mexico."

2 Dashes Angostura Bitters.
2 Dashes Orange Bitters.
 $\frac{1}{3}$ Hercules. $\frac{2}{3}$ Dry Gin.
*Shake well and strain into
cocktail glass.*

ANGLER
COCKTAIL.

1 Dash Angostura Bitters.
 $\frac{1}{4}$ Hercules.
 $\frac{1}{4}$ Cointreau.
 $\frac{1}{2}$ Calvados or Apple Brandy.
*Shake well and strain into
cocktail glass.*

ANTE
COCKTAIL.

BULLFIGHTER

$\frac{1}{4}$ Hercules.
 $\frac{1}{4}$ Grand Marnier.
 $\frac{1}{2}$ Tequila.
Shake.

$\frac{1}{4}$ Hercules.
 $\frac{1}{4}$ French Vermouth.
 $\frac{1}{2}$ Dry Gin.
*Shake well and strain into cock-
tail glass. Squeeze orange peel
on top.*

RAMON
NEWTON
COCKTAIL.

COTA
COCKTAIL.

$\frac{1}{4}$ Hercules. $\frac{1}{4}$ Cointreau.
 $\frac{1}{2}$ Dry Gin.
*Shake well and strain into
cocktail glass.*

RICETTE

DALL'ALTO:
DESCRIZIONE
DI HERCULES
TRATTA DA
"CHEERIO - A
BOOK OF
PUNCHE AND
COCKTAILS";
DAL "SAVOY
COCKTAIL
BOOK";
QUELLA DEL
BULLFIGHTER
PRESENTE IN
"CAFFÈ ROYAL
COCKTAIL
BOOK", 1937.

bri del nucleo originario dell'associazione dei bartender britannici. Nel libro vi sono i cocktail Angler, Ante e Cota. Persino in "Mille Mixture" di Elvezio Grassi compare il Cota cocktail, specificando "Serie Savoy", infine l'ultima apparizione in ordine cronologico è quella in "Cafè Royal Cocktail Book" di Tarling del 1937 con il cocktail Bullfighter a base Tequila.

Con l'inizio degli anni '30 la "E. & F.

Newall Ltd" cominciò a promuovere un'altra bevanda a carattere analcolico, chiamata "Numate" (Western Daily Press - 2 giugno 1930), e poi successivamente "Numatea" (SurreyMirror - giugno 1931). Si trattava presumibilmente di una bevanda a base di erba mate, anche se non esplicitamente specificato. Le qualità di questa "valida alternativa al tè" erano, come per l'Hercules, brevemente descritte e indicate per curare reumatismi, artriti, neuriti e altri disturbi comuni. Inoltre, il termine "Numate" poi modificato in "Numatea", indicherebbe una possibile origine dal termine mate, mentre Nu- potrebbe essere una modificazione di "New", facendo pensare così a una trovata di marketing per attirare maggiormente l'attenzione del cliente verso un nuovo prodotto. Come già riportato, si trattava di una bevanda totalmente analcolica e venduta in contenitori di metallo, come in usanza anche per il comune tè in foglie, e proposta anche in versione sparkling.

Alla fine degli anni '30 non vi furono più altre notizie o citazioni di Hercules o Numatea sui quotidiani inglesi e londinesi in particolare, sintomo che l'interesse per questi prodotti svanì ben presto lasciando il passo a nuovi trend. È interessante notare come oggi si stia assistendo ad una lenta e costante riscoperta di prodotti dimenticati che hanno contribuito all'evoluzione del bartending moderno. La San Francisco Bitter Company è un'azienda liquoristica che, come suggerito dal nome, si occupa di confezionare bitter alcolici, la maggior parte dei quali si rifanno a ricette risalenti ai XIX e XX secolo. Tra questi vi è anche "Herculean Bitter" a base di yerba mate e corteccia peruviana. Ispirato all'Hercules londinese degli anni '20, si direbbe tanto caro a Mr. Harry Craddock.

Katerin Alejandra D'Alfonso

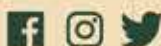
Consumare Diplomaticamente

DIPLOMÁTICO



DISCOVER DIPLOMÁTICO'S NEW TRADITION RANGE.

rondiplomatico.com



Importato e distribuito da Compagnia dei Caraibi | www.compagniadecaraibi.com



TERROIR O NON TERROIR?

Un dibattito recente anima questioni di identità e purezza

DI GIULIA ARSELLI

Islay è l'isola più cara ai Whisky lover di tutto il mondo. Preferita in assoluto per le espressioni dei suoi Whisky, è ultimamente al centro di un'attenzione che sta animando e animerà il dietro le quinte del Whisky world

per molto tempo.

Il tema è: può l'Islay Whisky essere considerato espressione *terroir*? Quali possono essere limiti e vantaggi di questa identità? Le opinioni sono contrastanti tra loro. Su di un versante,



ma piuttosto isolata, vi è la posizione di Bruichladdich che è assolutamente convinta dell'importanza dei più piccoli dettagli che concorrono al concetto di *terroir*: tipologie di orzo, terreni, botti e cantine, ceppi di lieviti, processi locali di produzione e maturazione. Sul versante opposto vi sono altre distillerie, come Lagavulin e Caoll Ila, che riconoscono il fascino del *terroir* ma non sono così propense ad accettare in toto le restrizioni del caso.

Un Islay Whisky può essere considerato un'espressione *terroir*? Oppure quando si parla di note salate e torbate, coste spazzate dal vento e la misticità del caso, si fa leva su percezioni che influiscono sul gusto per preconcetti? Ci sono, e quali sono, i fattori che delineano un *terroir*? Perché alcune importanti figure della Whisky industry affermano che non si può parlare di *terroir* per gli Islay Whisky? Al motto di "Terroir matters" Adam Hannett, attuale head distiller di Bruichladdich dopo la partenza di Jim McEwan, sostiene il suo concetto di *terroir* che si esprime nell'usare orzo al 100% scozzese.

Bruichladdich collabora attualmente



DISCUSSIONI

IN APERTURA
LA COSTA
DI ISLAY.
IN ALTO JIM
MCEWAN.
QUI SOPRA
ADAM
HANNETT.

con 17 coltivatori di Islay. Questi ultimi producono solo il 30% dell'orzo necessario alla distilleria ma per il futuro sono previsti investimenti per aumentare la produzione. L'obiettivo di Hannett è di arrivare a ottenere un Islay Whisky prodotto al 100% con orzo autoctono, con la produzione gestita tutta sull'isola, dall'inizio alla fine, compreso il processo di maltazione. Adam Hennett «It's always been the dream, to make whisky from the same soil we're on is very important». Hennett e Bruichladdich sostengono che specifiche varietà di orzo e diversi terreni di coltura produ-

THE SOUL OF AFRICA

Distilled in the heart of England



WHITLEY NEILL
HANDCRAFTED DRY GIN

The Essence of Discovery

cono diversi flavor che possono essere ottimizzati e assumere diverse priorità di produzione e di mercato. Questa considerazione delinea un interesse verso diversi flavor e sull'origine dell'orzo, aspetti che inevitabilmente influiscono su prodotto finale. Ma soprattutto si tende a distinguersi dai produttori che preferiscono la resa di orzo in volume confidando nel fatto che il gusto finale del prodotto sia coerente con le aspettative a prescindere. Secondo Bruichladdich c'è molta più attenzione verso la massificazione delle colture di orzo e della loro efficienza piuttosto che sul sapore finale del prodotto.

Coloro che sono scettici verso il concetto di *terroir* sostengono che questa tesi sia un concetto legato più a questioni di marketing che di qualità del prodotto. Hannett controbatte dicendo che non c'è nulla di male nel sostenere una storia avvincente e che parla di qualità se il prodotto che la rappresenta è buono. Adam Hennett «All the things that we do are “good stories” but the whisky has to be good or it doesn't matter».

Tra gli oppositori al concetto di *terroir* vi sono persone rispettabilissime come Nicholas Morgan, eminenza del Whisky in casa Diageo e Georgie Crawford, direttore di Lagavulin. Morgan e Crawford già qualche anno addietro parteciparono a un interessante dibattito “Malt Whisky and Place” al quale era presente anche Jim McEwan al tempo ancora in Bruichladdich.

Nicholas Morgan affermò di ritenere estremamente importanti alcuni fattori come le sorgenti di acqua e i giacimenti di torba, che non sono però caratterizzanti del *terroir*. Fondamentalmente, Morgan



PROTAGONISTI
 IN ALTO ALLAN
 LOGAN E ADAM
 HANNETT.
 AL CENTRO
 GEORGIE
 CRAWFORD.
 QUI SOPRA
 NICHOLAS
 MORGAN.

sostiene che è vero che ci sono alcuni aspetti ancora inspiegabili che influiscono in positivo sulla qualità, ma che non possono concorrere al concetto di *terroir* senza evidenti prove a sostegno della tesi. Secondo Morgan sono altresì impor-



THERE'S MORE TO OUR GIN THAN MEETS THE EYE

Firmin Filliers (1888-1965) was the third of five generations in our family. It was he who, shortly after the First World War, created the recipe for our premium hand-crafted gin. Filliers Dry Gin 28 is a delicate balance of 28 meticulously selected botanicals.

Its distinguished taste is a reflection of its creator's character – a dedicated and determined man with a passion for the arts.

Filliers
Dry Gin 28

FIRST BELGIAN GIN

PLEASE DRINK RESPONSIBLY.



MATERIE
UN
GIACIMENTO
DI TORBA.

tanti anche altri aspetti caratterizzanti del prodotto. Tra questi, i macchinari e la capacità umana di gestirli e ottimizzarli, le location di produzione, il fattore umano che sovrintende a tutte le operazioni in distilleria, aspetti che concorrono alla mistica del Whisky. Quindi, sempre secondo Morgan e molte altre personalità dello Scotch, non si può parlare solo di *terroir* e, soprattutto, calca la sua tesi anti *terroir* affermando che non è vero che l'utilizzo di diversi ceppi di lieviti producano differenze di sapore così sostanziali durante la fermentazione.

Georgie Crawford, di Lagavulin, ricorda che il Whisky è parte cuore e parte scienza. La posizione della dinamica manager si pone nel mezzo del dibattito. Georgie, infatti, afferma che nel Whisky c'è anche del *terroir*, ma questo deve essere ricercato nella torba: sono i diversi tipi di torba che offrono uno spettro di potenziali sapori caratterizzanti. Con questa affermazione, Crawford, ricorda le differenze che ci sono tra la torba di Orkney e quella di Islay. Anche l'affascinante immaginario di

burrasche marine che con la loro brezza infondono una forte caratterizzazione alle botti dislocate nelle cantine di Islay è occasione di dibattito tra le due parti. Bruichladdich crede fermamente nell'invecchiamento di Whisky su Islay e fa notare che altre distillerie di Islay invecchiano la maggior parte della loro produzione altrove, fuori dall'isola. Questo aspetto è forse poco conosciuto a molti consumatori, forse sorprendente, ma tuttavia reale.

È ancora prematuro e difficile prendere una posizione sulla questione per l'una o l'altra parte. Il discorso si misura su parametri che devono reggersi in equilibrio tra loro: efficienza e consistenza, qualità, produzione, sostenibilità. Nel mentre si ha la sensazione che, mentre i grandi gruppi puntano sulla consistenza, piccoli produttori stiano cercando di differenziarsi salvaguardando una bella storia ma anche cercando una qualità unica con risultati che costituiscano un nuovo driven. Ma la questione è soltanto agli inizi.

Giulia Arsellì



© ALBERTO GRANATA

UN MONDO DI WHISK(E)Y

Più che lusinghiero il bilancio della sesta edizione della kermesse romana

DI LUCA RUGGIERO

La sesta edizione di Spirit of Scotland – Rome Whisky Festival che si è tenuta presso il Palazzo delle Fontane il 3 e 4 marzo ha reso Roma capitale dei Whisky lover in Italia.

Uno dei punti di forza di Spirit of Scotland è la capacità nell'intercettare quelle che sono le nuove esigenze del panorama professionale. Infatti, pur essendo un appuntamento che coinvolge migliaia di

consumatori appassionati, neofiti e professionisti del Whisk(e)y, Spirit of Scotland, mai come quest'anno, ha saputo coinvolgere quel bartending di alto profilo che del Whisk(e)y è diventato nuovo interlocutore. In questa ottica una delle novità dell'edizione 2017 è stata la cocktail competition *Balan & Partners Mixology Contest* organizzata da Balan Distribuzione che ha avuto proprio nel Whisky il protagonista della prova finale.

Nei giorni prima dell'evento un panel di degustatori ha assaggiato i Whisk(e)y partecipanti al concorso. All'interno del salone dove era allestito uno spazio dedicato alle bottiglie vintage e rare, è stato presentato il nuovo imbottigliamento ufficiale in serie limitata di Spirit of Scotland - Rome Whisky Festival. L'area gourmet e quella degli abbinamenti con il Whisky, dalle ostriche al salmone, all'haggis, con la ricostruzione di un vero e proprio pub in stile scozzese era frequentatissima. Ma andiamo con ordine.

Con una grande copertura radio televisiva e dalla carta stampata la vigilia dell'evento è stata monopolizzata da una press conference che si è tenuta all'interno di Whisky & Co, il moderno ed elegante Whisk(e)y Shop in via Margutta diretto da Andrea Fofi e Pino Perrone che di Spirit of Scotland sono organizzatori, ideatori e fondatori, insieme a Rachel Rennie, Andrea Franco ed Emiliano Capobianco. Per l'occasione erano presenti alcune note figure della Whisk(e)y industry tra cui Stephen Gould dell'americana Golden Moon Distillery (Colorado) che ha presentato Gun Fighter. Si tratta di un Bourbon double cask di 50°, mix di mais, segale e orzo, che matura in botti di quercia americana e di quercia francese ex Porto.

Nel ricco programma di eventi, de-





MOMENTI

ALCUNI SCATTI DELLA KERMESSE. QUI SOPRA FABIO BACCHI. A DESTRA ERIK LORINCZ. IN BASSO FILIPPO SISTI. NELLA PAGINA ACCANTO, IL VINCITORE RICCARDO MARINELLI E LA GIURIA PRESIDUTA DA MELANIA GUIDA (A DESTRA NELLA FOTO IN BASSO).



gustazioni, *masterclass*, seminari sulla *mixology* tenuti da ospiti internazionali, non pochi spiccavano per esclusività o specificità. A conferma dell'interesse che il mondo sta avendo per gli Irish, quest'anno era molto presente l'Irlanda che ha occupato una intera area della sala con Jameson, Bushmills, The Quite Man, Teeling e Connemara. Tra i tasting, eccellente quello tenuto dal Keeper of The Quaich Franco Gasparri che ha permesso a 40 fortunati di assaggiare sei tra le migliori special release 2016 e 2017 di Diageo: Caol Ila 15yo unpeated- 61,5°cs, Mortlach 18yo- 43,4°, Glenkinchie 24yo 1991- 57,2°, The Cambus 1975 btl 1991- 52,7°, e il Lagavulin 25yo a 51,7° imbottigliato in soli 8.000 esemplari per celebrare il bicentenario della



© SIMONE BALDI



© SIMONE BALDI



© SIMONE BALDI

distilleria. Nell'occasione è stata aperta la bottiglia n° 3.312.

Bruichladdich era rappresentata dal suo Brand Ambassador Joanne Brown che ha presentato la filosofia aziendale sul concetto *terroir* della distilleria. Nicola Riske di Macallan ha parlato di Speyside Whisky e delle ultime release del brand. Molto specialistici gli interventi di Pino Perrone che si è occupato di Isle of Jura argomentando delle particolarità della piccola isola delle Ebridi che conta meno di duecento abitanti, tantissimi cervi e una grande espressione di Whisky. Ancora Perrone ha guidato gli *aficionados* in un nostalgico viaggio alla riscoperta dei blended che alcuni decenni fa decretarono il successo del Whisky sui mercati imponendosi come prodotti versatili e di



© SIMONE BALDI



PREMIAZIONE

IL MOMENTO FINALE DELLA GARA CON IL VINCITORE, RICCARDO MARINELLI, CHE HA DEVOLUTO IL PREMIO IN BENEFICENZA.

qualità, validi punti di partenza verso temi più ardui. Di Dalmore e Nikka hanno parlato Rachel Renni e Sayumi Oyama insieme a Salvatore Mannino.

Tra gli ospiti del mondo della miscelazione che hanno tenuto seminari tematici, Erick Lorincz, Head Bartender dell'American Bar del Savoy Hotel di Londra che ha parlato di Whisk(e)y presentando alcune classiche ricette del Savoy; Filippo Sisti, head bartender di Carlo & Camilla in Segheria a Milano e Fabio Bacchi di *BarTales Magazine* che hanno presentato una trilogia di Glenrothes in tasting e in

I NUMERI

2 giorni
4.120 visitatori
58 stand
30 aziende
130 brand rappresentati declinati in 503 referenze
5 seminari mixology con 210 partecipanti
10 masterclass con 291 partecipanti
81 giornalisti
501 bottiglie di Whisk(e)y vendute

miscelazione secondo la filosofia del bar di Carlo Cracco a Milano e i bartender dell'Oriole cocktail bar di Londra. Altro seminario, Mezcal Vs Whiskey(y), è stato un talk show a quattro tra Roberto Artusio e Cristian Bugiada dell'Agaveria La Punta da una parte e Antonio Parlapiano del Jerry Thomas Project e Pino Perrone dall'altra.

L'area mixology è stata la sede di un evento nell'evento. Il Balan & Partners Mixology Contest, ha adottato la formula del contest a eliminazione diretta in cui 8 bartender selezionati da una giuria si sono contesi gara e premio finale di mille euro a suon di cocktail. In gara: Federico Leoni, Dario Gioco, Igor Pazienza, Valeria Bassetti, Patrick Pistolesi, Marco Bulzoni, Nicola Ruggiero e Riccardo Marinelli. La giuria è stata presieduta da Melania Guida, direttore di *BarTales Magazine*, dal bartender Carmine Mattia Perciballi, da Ginny Boswell in rappresentanza di Wemyss Malt e Dornley's Gin e da Peter Steger per Sasch & Fritz Vodka, brand importati e distribuiti da Balan rappresentata da Francesco Binetti. Ad ogni turno i bartender hanno preparato un cocktail per ognuno dei distillati che trovavano nelle black box.

Nei quarti e in semifinale, presenti le "coppie" Gin e Vodka e Tequila e Rum mentre la finale ha avuto come protagonista lo Scotch Whisky. Ha vinto Riccardo Marinelli del Jerry Thomas Project di Roma seguito a pochissimi punti da Nicola Ruggiero del Katiuscia People & Drink di Bari. Encomiabile il gesto del vincitore che ha devoluto in beneficenza il premio vinto in memoria di Gabriele Simonacci, il giovane bartender romano recentemente scomparso.

Luca Ruggiero

DURO.PURO. BLOCCO

GHIACCIO ALIMENTARE CONFEZIONATO



DIVENTA NOSTRO PARTNER

scrivici a info@puroghiaccio.it

www.puroghiaccio.it



L'INFLUENZA DEL MARKETING

Un complesso meccanismo regola la piacevolezza di un alimento. Un mix di look, odori, musica e luci

DI GIOVANNI CECCARELLI

Nei numeri di febbraio 2015 e dicembre 2016 abbiamo affrontato il discorso del gusto e del sapore. Nel primo articolo abbiamo dato una definizione puntuale di gusto e sapore, spiegato come funziona il meccanismo della percezione e chiarito che la lingua non è divisa in zone di percezione. Nel secondo articolo abbiamo chiarito il ruolo del sale e della temperatura. In queste pagine cercheremo invece di capire se la piacevolezza di un alimento può essere influenzata da altri tipi di informazioni come, per esempio, il prezzo di vendita, l'aspettativa che si crea prima del consumo o la conoscenza degli ingredienti.

Questo articolo si va ad aggiungere ai due precedenti, non ancora completando il quadro, ma aggiungendo un importante tassello utile alla comprensione di que-

sto complesso meccanismo. Un team di ricercatori della Stanford University (California), guidato da Hilke Plassmann e John O'Doherty, nel gennaio 2008 hanno pubblicato su PNAS, un'importante rivista scientifica, il risultato di una ricerca dove si è analizzato come e perché le azioni di marketing, in particolare il prezzo di vendita, influenzano la piacevolezza percepita di un vino.

Spesso si suppone che la piacevolezza di un bene sia solamente legata alle sue proprietà intrinseche e alla condizione in cui si trova l'individuo consumatore. Un esempio potrebbe essere il seguente: il piacere che si prova nel bere una birra, un Mojito, o qualunque altra bevanda rinfrescante, deriva dalla qualità della bevanda e dalla sete dell'individuo che la consumerà. Tuttavia, con le azioni di marketing, si può aumentare la piacevo-



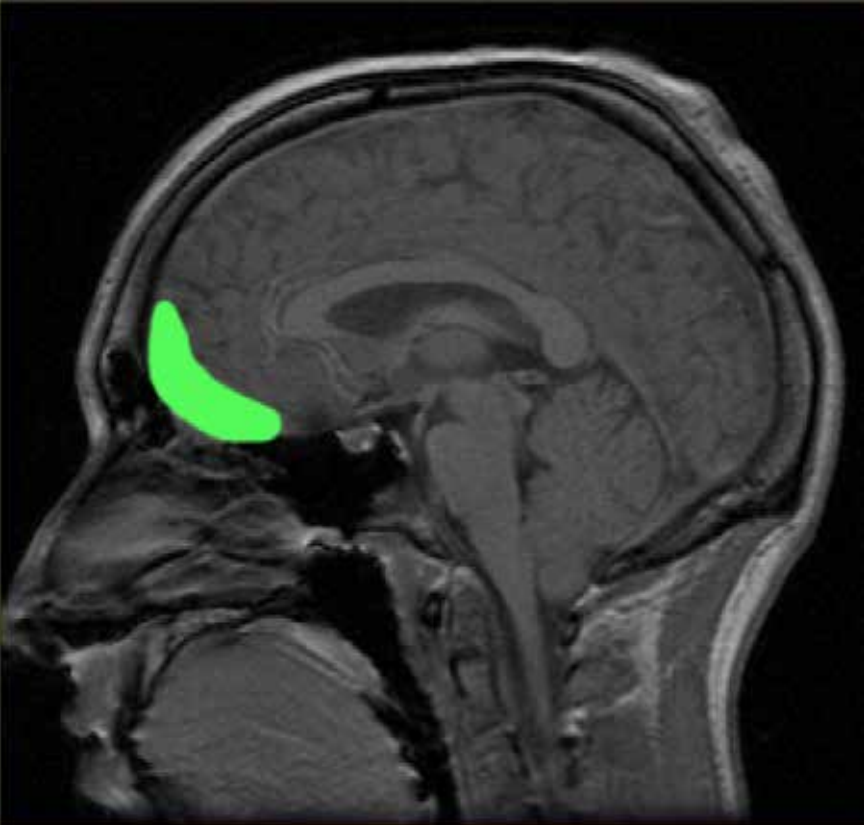
lezza percepita modificando quelle proprietà che nulla hanno a che fare con le proprietà intrinseche del prodotto come, ad esempio, il prezzo.

I ricercatori sopra citati hanno svolto il seguente esperimento: hanno preso un campione di venti adulti a cui hanno detto che avrebbero somministrato 5 diversi Cabernet Sauvignon dei quali, nulla avrebbero conosciuto, a parte il prezzo. In realtà i cinque assaggi erano rappresentati da tre vini di cui, due di questi, proposti ad un prezzo differente. Tra un assaggio e l'altro è stata somministrata una soluzione liquida paragonabile alla saliva. I soggetti hanno quindi assaggiato, in ordine casuale: vino 1 indicando prima un prezzo di 5\$ e poi 45\$; vino 2 con prezzo 10\$ prima e 90\$ poi; e vino 3 con prezzo 35\$. Durante la degustazione gli assaggiatori dovevano dare un voto a ciascun assaggio. L'attività cerebrale dei soggetti è stata monitorata con una tecnica di imaging chiamata risonanza magnetica funzionale (fMRI). I risultati ottenuti hanno confermato l'ipotesi



iniziale: i degustatori hanno valutato, a parità di vino, come più piacevole quello ritenuto più costoso e, grazie alla fMRI, si è rilevato che nel caso specifico si era verificato un aumento di attività cerebrale nella corteccia orbito-frontale mediale (mOFC). I ricercatori hanno concluso che i processi cognitivi che codificano l'aspet-

PUBBLICITÀ
IL MARKETING
INFLUISCE
SULLA
PERCEZIONE
E SUL
GIUDIZIO DEI
CONSUMATORI.



PERCEZIONE

IN ALTO, L'AREA DEL CERVELLO INTERESSATA ALLO STUDIO. QUI SOPRA, ESPRESSIONE DI DISGUSTO.

tativa su quel vino interagiscono con la valutazione sensoriale e che tutto questo va a modulare la piacevolezza percepita. In altre parole, questi risultati suggeriscono che il cervello elabori la piacevolezza in maniera più complessa di quanto si è per tanto tempo pensato, integrando le proprietà sensoriali con l'aspettativa che si ha su quel prodotto e che quindi le azioni di marketing possono modulare questa percezione.

Un altro studio, svolto presso l'università di Oxford, ha cercato di valutare se

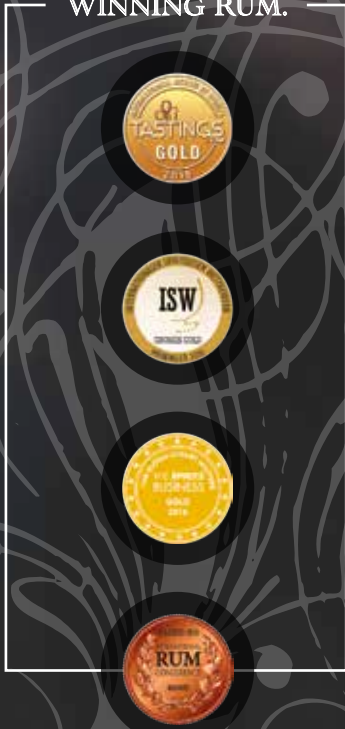
la conoscenza degli ingredienti di una bevanda può influenzare la piacevolezza della bevanda. Anche in questo caso è stato confermato che se una persona ritiene un ingrediente della bevanda come sgradevole, questo influenzerà in negativo il suo indice di gradimento già prima dell'assaggio e che questo ha un effetto diverso se l'ingrediente viene rivelato in seguito all'assaggio o non viene affatto rivelato, permettendo una valutazione più oggettiva.

È infatti molto probabile che, se una persona non apprezza un ingrediente di un drink, questa non sarà propensa a percepire positivamente il drink mentre se lo assaggia alla cieca ci sono più possibilità che gli possa piacere anche se all'interno c'è un ingrediente che non apprezza. È ragionevole pensare che il discorso valga anche in caso di valutazione positiva di un ingrediente, portando il cliente a percepire quel drink come migliore. Se un cliente apprezza uno o più ingredienti o li ritiene di qualità sarà più propenso ad apprezzare il drink e che questo processo inizia già prima dell'assaggio.

Concludendo, questi due studi, unitamente ad altri qui non citati, valutano l'aspettativa importante tanto quanto gli stimoli derivanti dagli organi di senso (lingua e olfatto), nella valutazione di un drink, una bevanda o un piatto di cucina. La conoscenza del brand che si sta consumando, l'aspetto di ciò che si sta consumando, l'odore, le luci, la musica ed il rumore di sottofondo, il modo in cui si propone il drink, sono tutti aspetti che riescono a modulare la piacevolezza percepita di ciò che si consuma, "accendendo" particolari zone del cervello. Questi aspetti verranno approfonditi in futuri articoli.

Giovanni Ceccarelli

JUST BORN IN 2016
AND ALREADY A MULTI-AWARD
WINNING RUM.



Rum Malecon

RARE PROOF

MALECON RARE PROOF RUM...
**AS STRONG AS
A GENTLEMAN!**

*Dedicated to the true lovers of the full proof...
A brand-new family at the right high proof,
with a strong but balanced alcoholic volume!*



DRINK RESPONSIBLY!

— OUR COMPLETE RANGE: —
Aged 13 years - 50.5% alc. vol.
Aged 18 years - 51.7% alc. vol.
Aged 20 years - 48.4% alc. vol.

SAVIO s.r.l. - Châtillon (AO) - Italy - Tel. + 39 0166 56 03 11 - info@saviotrading.it - www.saviotrading.it

SAVIO
CHOOSE. TASTE. ENJOY.

IL POSTO GIUSTO

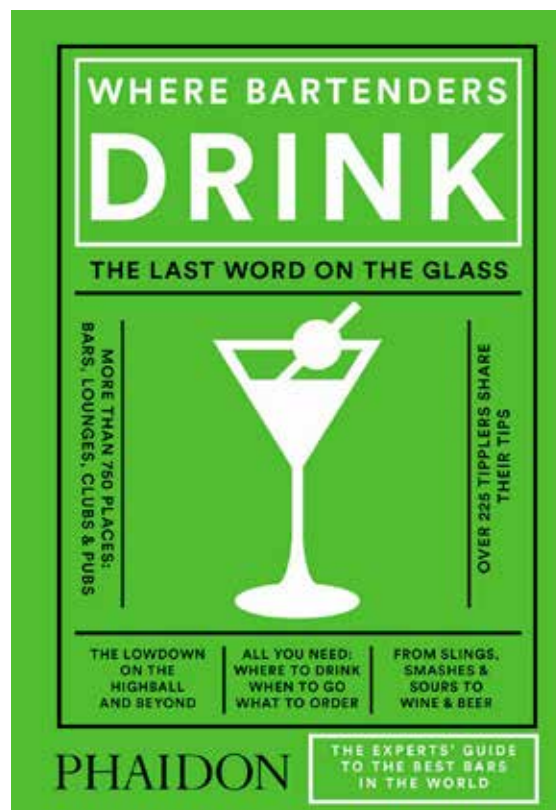
WHERE BARTENDERS DRINK

PHAIDON EDITORE – 420 pagine
EURO 21,21

I bartender di profilo internazionale hanno spesso una vita frenetica che va oltre le consuetudinarie ore di lavoro del proprio turno di servizio. Spesso sono impegnati con compiti che vanno dalla collaborazione con le aziende della spirit industry alle masterclass, dalla presenza ai barshow in giro per il mondo alle relazioni con i media di settore piuttosto che alle visite dai produttori. Un'attività che spesso assume un aspetto totalizzante e che lascia pochissimo spazio alla vita privata.

Ma dove vanno i bartender quando cercano un momento di relax durante il quale dedicare un pò di tempo a se stessi magari con un buon drink in compagnia di amici o dei propri cari? *Where Bartender's Drink* è una guida per addetti ai lavori e appassionati clienti che segue il successo di altri due lavori simili: *Where Chefs Eat* e *Where To Eat Pizza*, dello stesso editore, che hanno avuto un grande successo. Alcuni dei più noti bartender svelano i loro segreti e i loro posti preferiti dove andare per un drink nei momenti di relax o quando sono in giro per il mondo.

Le scelte dei bartender includono bar di qualsiasi tipologia che sono divisi tra sessanta paesi per un totale di 750 spot. Late-night bar, hotel bar, bar di tradizione, accoglienti bar di quartiere, posti leggen-



dari e meno, vengono elencati con tutte le informazioni del caso incluse mappe stradali appositamente realizzate, informazioni geografiche e cenni storici sui quartieri delle città che ospitano i bar citati, raccomandazioni su cosa ordinare, recensioni complete e sicuramente affidabili.

La guida lascia intendere che in ogni città si possono trovare dei bar che si riveleranno delle piacevoli sorprese. Probabilmente è l'unica guida che assicura di poter consumare i migliori drink possibili nei migliori bar delle località scelte.

Il *baedeker* è stato curato da Adrienne Stillmann, americana, sommelier e curatrice anche di *Dipsology*, la guida online per appassionati di cocktail.

Alessandro Palanca



FINEST CALL PREMIUM COCKTAIL MIXES

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



THE
ORIGINAL
STORE AND POUR PACKAGE

American Beverage Marketers Delivering the Ultimate Cocktail Experience

www.finestcall.com

DISTRIBUITO DA ONESTI GROUP S.P.A. - WWW.ONESTIGROUP.COM
vendite@onestigroup.com

Daniele Dalla Pola - Nu Lounge, Bologna



- | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|---|--|--|---|---|---|--|
| | | | | | | | | | | | | | |
| Crisp Apple Real
Made with premium Red, Golden and Granny Smith Apples grown in the United States | Piña Real
Infused with premium pineapples from Costa Rica | Black Cherry Real
Infused with premium Chilean Black Cherries | Blueberry Real
Infused with premium Goldtraube Blueberries from the Pacific Northwest | Peach Real
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches | Mango Real
Infused with Alfonso Mangoes from India | Raspberry Real
Infused with Willamette and Glen Clova Raspberries from the Pacific Northwest | Coco Real
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts | Strawberry Real
Infused with hand-picked Camorosa, Ventana and Albion Strawberries from California | Pumpkin Real
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove | Agave Real
100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico | Ginger Real
Infused with premium Laimu Ginger puree | Passion Real
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam | Kiwi Real
Infused with premium Kiwi from New Zealand |



www.realingredients.com

DISTRIBUITO DA ONESTI GROUP S.P.A. - WWW.ONESTIGROUP.COM
 vendite@onestigroup.com