

BarTales

ANNO VIII | N. 11 | LUGLIO 2021

LIQUID STORY
SORSI DELL'ALTRO MONDO

HOT SPIRIT
RARI PER NATURA

REPORT
TEQUILA DA STAR

HOT SPIRIT

SPIRITO INDIANO





EL DORADO

DEMERARA RUM

PRODUCT OF GUYANA





8



20



30



38



50



66



88



100



118

- 5** **L'editoriale** di Melania Guida
MENO ALCOL, PIÙ GUSTO
- 6** **News DAL MONDO**
- 8** **Hot Spirit/1** di Vittorio Brambilla
RARI PER NATURA
- 20** **Zoom/1** di Valentina Rizzi
CHANDON, L'ALTRO MODO DI DIRE SPRITZ
- 30** **Cocktail Story** di Luca Rapetti
SEMPLICE, DECISO, COOL
- 38** **Liquid Story/1** di Vittorio Brambilla
SORSI DELL'ALTRO MONDO
- 50** **Report** di Alessandro Palanca
TEQUILA DA STAR
- 66** **Hot Spirit/2** di Fabio Bacchi
SPIRITO INDIANO
- 88** **Liquid Story/2** di Sara De Marco
(ha collaborato Fabio Bacchi)
L'ALBA DI UN NUOVO GIORNO
- 100** **How To Feel** di Alessandro Palanca
SCENT OF SPIRITS
- 118** **Zoom/2** di Bastian Contrario
GIUDICO, ERGO SUM
- 128** **Book corner** di Alessandro Palanca
TUTTI INSIEME APPASSIONATAMENTE

BarTales    

ANNO VIII | N. 11 | LUGLIO 2021

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Bastian Contrario, Vittorio Brambilla,
Sara De Marco, Alessandro Palanca,
Luca Rapetti, Valentina Rizzi**

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 BARTALES.IT**

AMARUM

#essenzialmenteunico

L'amaro made in Puglia



BEVI RESPONSABILMENTE



MENO ALCOL, PIÙ GUSTO

Nel pieno di un'estate agognata quanto rovente quella che avevamo individuato come tendenza è ormai solida realtà: poco alcol. Come un mantra che propizia la rinascita del gusto, dello stare bene insieme, del dividere e condividere (era ora!) mixare fa sempre più i conti con la legge del *low alcohol*. E il "bere attento" (oltre alla gradazione alcolica, anche alle calorie) rimanda, per contrappasso, al trionfo del gusto. Tradotto: la ricerca di nuove botaniche, di nuove tecniche (penso ai distillati analcolici), la riscoperta di insospettabili spezie e di antichi sapori. Non sarà un caso, allora, il successo crescente del Gin indiano. Una "rivoluzione" (a pag. 66) che è partita da Goa e che gioca le sue opportunità, più che nello sviluppo demografico di un Paese in espansione e nell'approccio al bere miscelato di nuove classi sociali, nella selezione di rare botaniche. Quelle himalayane in mix col ginepro locale e spezie tradizionali. Se è vero che la fortuna aiuta gli audaci, vincente diventa la voglia di sperimentare. Del resto, il mondo è pieno di formule fantasiose, al limite del bizzarro, alla base di bevande (a pag. 88) a dir poco stravaganti. Ma tant'è. Chi l'avrebbe detto, poi (è notizia di qualche giorno fa) che l'Espresso Martini, icona liquida dei favolosi '90, potesse ritornare a essere il cocktail più trendy, uno dei più richiesti? Negli Stati Uniti spopola, lo dice il *New York Times*. L'invenzione di Dick Bradsell, bartender del Fred'Club di Londra, desideroso di compiacere una modella con la voglia di bere qualcosa che la tenesse sveglia e su di giri, all'inizio era il Vodka Espresso e solo nel 2011 fu codificato come Espresso Martini dall'IBA. Di recente avrebbe (ri)conquistato i bar più cool della Grande Mela dopo averla fatta da padrone, in forma di kit, durante la pandemia. E da noi? Per la nostra estate *low*, punterei su un classico caffè shakerato. Che, poi, è il suo fratello più piccolo.



DIAGEO & FOOTBALL

La multinazionale Diageo ha sottoscritto una sponsorizzazione pluriennale con la NFL statunitense. Mai prima d'ora un brand di alcolici aveva sostenuto la lega nazionale di football americano. La programmazione pubblicitaria «è strutturata pensando ai fan della NFL». A partire dal 2022 i contenuti radiotelevisivi, digitali e social riguarderanno tutto il calendario annuale dalla partita iniziale fino al Super Bowl. Captain Morgan Original Spiced Rum sarà lo sponsor di presentazione del concorso “Fan of the Year” della NFL, in cui 32 club scelgono un rappresentante dei fan che vincerà un'esperienza al Super Bowl. Nel 2018, Crown Royal di proprietà di Diageo, Whisky canadese miscelato è stato il primo marchio di liquori a fare pubblicità durante una partita televisiva della NFL.

DIAGEO

OFFICIAL SPONSOR OF
THE NATIONAL FOOTBALL LEAGUE

MR WHITE'S GIN

Marco Pierre White, noto chef ristorante, debutta nel mondo dei Gin con Mr White's Gin, creato in collaborazione con il master distiller Dai Wakely, della Cygnet Distillery del Galles. Presentato in una elegante bottiglia nera e imbottigliato a 40ABV, nel corpo botanico del distillato rientrano arancia, verba limone e lavanda fresca. Marco Pierre White ha dichiarato: «Ricordo distintamente l'odore accattivante delle bacche di ginepro distillate alla distilleria Booth's Gin sul Wandsworth Bridge mentre mi dirigevo da e verso Harveys a Wandsworth Common, a Londra. Quel profumo mi riporta a momenti memorabili dei miei giorni trascorsi nella capitale tanti anni fa».

COCCHI MIGNON

Il noto brand di Vermouth ha presentato le mignon da 50 ml dei suoi vini aromatizzati in bottiglie da 50 ml. Con l'introduzione di questo nuovo formato, l'azienda a conduzione familiare mira a portare le sue espressioni a più «opportunità di socializzazione». Cocchi Americano, Cocchi Rosa, Cocchi Vermouth di Torino, Dopo Teatro e Barolo sono disponibili per l'acquisto in un set di cinque, mentre Vermouth di Torino è anche venduto singolarmente. «Ci auguriamo che questo formato conveniente incoraggi gli appassionati di tutto il Regno Unito a esplorare ulteriormente la nostra gamma e a creare cocktail Cocchi divertenti e saporiti durante i mesi estivi», ha commentato Roberto Bava. Le miniature di Cocchi saranno vendute presso rivenditori selezionati nel Regno Unito.



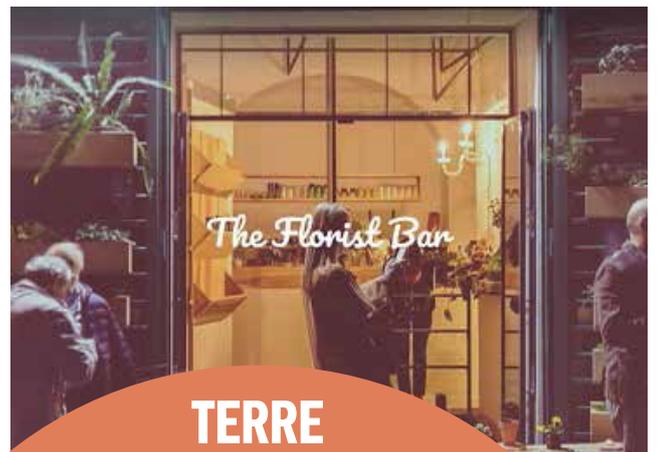
DOG BEER

I locali dog friendly avranno un motivo in più per essere frequentati. Da un'idea nata in piena pandemia l'azienda "Da Pian" di Ponzano Veneto (TV) ha lanciato Pawse, la prima birra per cani prodotta in Italia. "Pawse" è un gioco di parole tra "paw" (zampa) e "pause" (pausa). Pawse sarà disponibile da fine giugno e potrà interessare il 28% delle famiglie italiane che oggi ospita in casa almeno un cane. La ricetta è stata realizzata dalla Fidovet, azienda marchigiana con una qualificata esperienza in pet food. Gli ingredienti di Pawse comprendono acqua, fruttosio, miele e un pizzico di sale, niente alcol e luppolo. I cani della famiglia Da Pian sono stati i primi ad assaggiare la nuova bevanda.



LUXARDO, IN LATTINA

L'azienda di Torreglia (PD) ha presentato una sua collezione in tre gusti di RTD. Aperitivo Spritz, Bianco Spritz e Sour Cherry Gin & Tonic puntano a entrare in una categoria con mercato in forte espansione. Con una crescita di settore del 26,4% l'analista di mercato IWSR registra il maggior successo di qualsiasi categoria di bevande alcoliche nell'ultimo anno. Matteo Luxardo, export manager di Luxardo 1821, ha dichiarato: «Il mercato dei cocktail in lattina è cresciuto rapidamente nell'ultimo anno e per Luxardo aveva senso introdurre le sue ricette classiche nel formato che soddisfa le esigenze dei consumatori moderni». I cocktail hanno una gradazione alcolica del 10%, sono prodotti da Hotaling & Co, importatore statunitense di Luxardo con sede a San Francisco e al momento sono destinati solo al mercato USA.



TERRE DI NAPOLI

Un bar vivaio nel cuore antico della città. Nato da un progetto di condivisione e cultura del verde urbano, "The Florist Bar" (via Tenore, a pochi scalini dalla centralissima Foria) è lo spazio perfetto per sorseggiare freschissimi drink alla lavanda, granite di limone pane e menta glaciale, gustosi cocktail floreali. O semplicemente assaporare un cappuccino freddo ai semi di cardamomo, o una centrifuga di nespole. Tutto a chilometro zero, immersi in un rilassante giardino napoletano che è parte di un più vasto progetto di riqualificazione urbana. Pronto per essere indirizzato alla realizzazione di un vero e proprio orto sociale.

RARI PER NATURA

Botti speciali, versioni inedite, invecchiamenti unici. Tutto quanto fa una release davvero speciale

DI VITTORIO BRAMBILLA

Le Special Release di Diageo sono una selezione di imbottigliamenti “rari” perché seppur provenienti da distillerie funzionanti, sono in qualche modo nuove versioni, botti speciali o invecchiamenti distintivi, elementi che le caratterizzano in modo unico. Oppure provengono da distillerie chiuse, che non producono più e quindi un’opportunità per i consumatori più giovani di conoscere gli

spiriti di queste distillerie. Questi gioielli della distillazione sono tutti natural cask strength, cioè, vengono imbottigliati alla gradazione alcolica che ritroviamo nella botte al momento dell’imbottigliamento, senza diluizione con acqua e non filtrati a freddo.

Per ribadire la vicinanza ai loro territori di origine le Special Release 2020 veicolano questo importante messaggio anche





graficamente. Infatti ogni Single Malt ha come tema centrale nella propria etichetta elementi caratterizzanti i territori loro circostanti, come flora e fauna. Altra caratteristica delle special release 2020 è quella di puntare su “Whisky da bere”, nel senso che non sono Whisky per pochi collezionisti privilegiati, ma grazie a un prezzo contenuto «sono bottiglie che si possono aprire e degustare, un piacere per tutti», come ha sottolineato il Master Blender Craig Wilson.

TALISKER 1830

È una delle più antiche distillerie operanti su un'isola. I suoi Whisky sono famosi per il grande corpo, carattere ricco e intenso e il tipico finale di pepe nero. Un Whisky fatto dalle limpide acque del mare della costa occidentale dell'isola di Skye.

TALISKER 8 YO

Imbottigliamento unico, il primo mai realizzato di un Talisker affinato in pot-still caribbean Rum casks. Geniale tocco esotico per un Whisky tradizionalmente torbato, molto speciale.

Regione: Isle of Skye

Distillazione: 2011



Invecchiamento: 8yo

ABV: 57,9% – natural cask strength

Aroma: dolce e affumicato con note di frutta esotica, banana, caramello al burro, spruzzi di mare e pepe nero. Arancia candita e limone, circondati da una nuvola di fumo di torba dolce e salata.

Gusto: ricco, rotondo, subito dolce, quindi una grande quantità di fumo di torba, mitigata da mele cotte e banane tostate, pepe nero e sale. Un pizzico di erbe aro-

LUXARDO®

MARASCHINO l'originale *dal 1821*

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



f @ in

@ luxardoofficial
weareluxardo

Luxardo® promuove il bere responsabile





matiche e agrumi agrodolci.

Finale: salato, un ricordo di gomma, copertone e liquirizia.

CARDHU 1824

È considerata la regina dello Speyside. Il merito è di Helen Cumming che ne prese la guida dopo la scomparsa del marito, portandola ai fasti odierni. Questa produzione è un piccolo batch di botti di rovere americana refill e new ex-bourbon cask.

CARDHU 11 YO

Regione: Speyside

Distillazione: 2008

Invecchiamento: 11yo

ABV: 56% – natural cask strength

Aroma: al naso mela verde e pere bianche appena mature. Note di miele e di orzo. Erbe verdi, salvia accanto a scorza di limone fresca e arancia candita.

Gusto: caldo al palato, note di agrumi, arancia bruciata, leggermente piccante, dolce di toffee con un filo di miele, zenzero, mele cotte e spezie.

Finale: caramella mou bruciata e mele cotte per finire con crema pasticcera e spezie.



AQUAVITAE

LAGAVULIN 1816

È considerata una icona tra i Single Malt di Islay. Maestoso distillato impregnato di storia, per oltre due secoli si erge fiero in una piccola baia guardato a vista dalle truci rocce delle rovine del castello del 13° secolo ancora di proprietà del Lord di Islay. Questa produzione è un

piccolo batch di botti di rovere americana ex-Bourbon refill.

LAGAVULIN 12yo

Regione: Isle of Islay

Distillazione: 2007

Invecchiamento: 12yo

ABV: 56,4% – natural cask strength

Aroma: fuoco di torba e dolci note di cioccolato e lime si diffondono nel fumo, seguite da spruzzi marini ricchi di ozono e salinità. La dolcezza si mescola alla salamoia e agli agrumi, limone e bergamotto, e tiglio.

Sapore: denso e ricco, più di quanto il naso suggerisca, di grande struttura. Il cuoio e la nota medicinale sono arricchiti da frutti rossi e caffè d'orzo, note piccanti, limone e lime. Il fumo terroso e il cacao si fondono con la dolcezza del malto e del miele.

Finale: fresco e marino.

CRAGGANMORE

Altra prestigiosa distilleria scozzese, Cragganmore fu fondata nel 1869 da John Smith, uno dei giganti della distil-

lazione. Gli aromi eterei dei suoi distillati sono considerati tra i più complessi, eleganti e misteriosi tra i Single Malt. Questo Whisky rivela un invecchiamento mai fatto prima, un piccolo batch di botti di rovere americana, refill e nuove ritostate di fresco, ex-Bourbon cask.

CRAGGANMORE 20 YO

Regione: Speyside

Distillazione: 1989

Invecchiamento: 30yo

ABV: 55,8% – natural cask strength

Aroma: al palato è ricco, burro e frutta esotica. Banana tostata e pasta frolla, mela dolce. Rovere levigato e note dolci e cerosi si sviluppano con sentori di uva sultanina e albicocca disidratata. Segue lo zucchero di canna.

Gusto: al palato rivela tracce di fumo, legno bruciato con note zuccherine bilanciate da una inconfondibile pennellata di cioccolato fondente e frutta secca, nocciola forse. L'uva sultanina emerge con un fugace sentore di mentolo, prima che prendano il sopravvento albicocca e ananas essiccati e liquirizia.



AQUAVITAE



LUXARDO®



LUXARDO
200 years 1821/2021

f @ in



LUXARDO.IT

BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE

DA DESIGN.IT

Maraschino speciale
tipo Perle Extra Dry

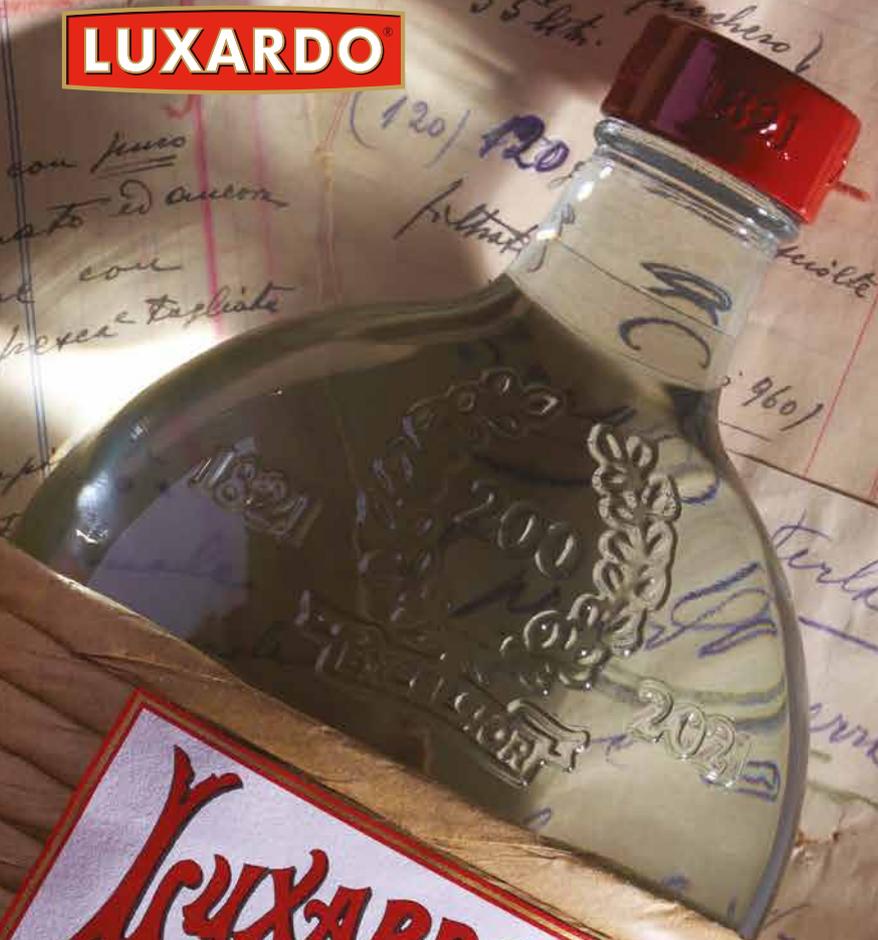
LUXARDO

composta si prepara con pesce
e marasca appena spinate ed accon
tate in fessucce tagliate con
ta di foglia marasca pesce tagliate

lti vanno prima riemp
proporzionale al conten
preziosissimo appo
5 si aggiunge la
pesca, tagliata

ie si formano in
del vino maras
tenere il tin
comple

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



BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILMENTE



f @ in

LUXARDO.IT





Finale: la dolcezza sfuma in liquirizia e bosco umido.

DUFFTOWN 1896

È una distilleria nota per il suo Whisky rotondo, morbido e molto bilanciato, che sembra fare il verso alla vivacità e al vigore dei salmoni che, con spericolati balzi, risalgono i fiumi dello Speyside per depositare le loro uova. Singleton di Dufftown è caratterizzato da eleganti aromi erbacei e fruttati e per il gusto affabile. Questa produzione è un piccolo batch di botti di rovere americana, refill, hogsheads ex-Bourbon.

SINGLETON of DUFFTOWN

Regione: Speyside

Distillazione: 2003

Invecchiamento: 17yo

ABV: 55,1% – natural cask strength

Aroma: prato umido, appena falciato, poi si sviluppano note floreali più leggere, con dolci toni di lime. Pane tostato e

miele, unite da un tocco burroso e “pain au chocolat”.

Gusto: ricco e rotondo, con più peso di quanto suggerito dal naso. Tornano il toffee, il lime e il cioccolato, con ricche note di arancia e pane di segale appena tagliato. Con un po’ di acqua nel bicchiere si sviluppano note floreali.

Finale: miele e cioccolato, spezie calde, mela verde e delicati toni erbacei.

MORTLACH 1823

Chiamata la “Bestia di Dufftown” per il suo robusto, muscolare e ricco carattere, è ancora un Whisky poco conosciuto. Nessuno sa quale sia il suo segreto, la ricchezza di aroma e gusto, la sua struttura e l’eleganza si distinguono su tutti. Questa produzione viene affinata in botti di rovere europea ex Pedro Ximenez e Oloroso Sherry.

MORTLACH 21 yo

Regione: Speyside



Distillazione: 1999

Invecchiamento: 21yo

ABV: 56,9% – natural cask strength

Aroma: grande carattere per iniziare, poi sciroppo di acero e caramello bruciato, ampio, ricco e dolce. Si sviluppano note di frutta, vaniglia e toffee, ben strutturato ed elegante. Sentori di ananas molto maturo.

Gusto: la sua personalità è molto più grande di quanto suggerito dal naso. Quasi da masticare. Un tocco di spezie, uvetta sultanina, torta allo zenzero. Tracce di carne rossa, succulenta, poi le spezie e un ricordo di funghi porcini.

Finale: spezie morbide e mele cotte.

DALWINNIE 1897

È la più alta e fredda distilleria operante delle Highlands. A 350 mt. sul livello del mare si trova nel centro della Scozia, dove si scontrano le correnti che arrivano da est ed ovest creando un clima fred-



AQUAVITAE

MEZCAL

LOS Siete MISTERIOS



BEVI RESPONSABILMENTE

Imported and distributed by

PALLINI

THREE
ARTISANAL



CENTS
BEVERAGES

EST. 2014

*Crafted
by
Bartenders for Bartenders*



#3
Top Trending Brands



#4
Best Selling Brands

Distribuito da
www.onestigroup.com

THREECENTSBEVERAGES

WWW.THREECENTS.COM

@THREECENTS_OFFICIAL

do, ventoso e piovoso. È un vero malto di montagna che si adatta bene alle estreme condizioni di questo remoto luogo. Questa produzione è un piccolo batch di botti hogsheads di rovere americana.

DALWHINNIE 30yo

Regione: Highland

Distillazione: 1989

Invecchiamento: 30yo

ABV: 51,9% – natural cask strength

Aroma: elegante al naso, con ricordi di rovere e caramello. Crema all'uovo sostenuta da un concentrato di frutta matura al sole, pesche e albicocche ma anche mele e zucchero di canna. Un tocco di liquirizia si nasconde tra le note di draguncello e spezie orientali.

Gusto: ricco e cremoso con “crème brûlée” ricoperta di zucchero che copre scorze fresche di arancia e limone. Le note di caffè si sviluppano successivamente con la delicata presenza di pepe nero. La sensazione di “biscotti al burro” scozzesi è molto intensa e spinge attraverso le sfumature di toffee e cioccolato.

Finale: ritorna il rovere insieme a cera e melassa.

PITTYVAICH

Fondata nel 1974 e chiusa nel 1993 è considerata una distilleria fantasma. Ha operato per 18 anni prima di finire vittima della consolidazione dell'industria del Whisky negli anni Novanta del secolo scorso. Oggi gli stock stanno diminuendo e questo imbottigliamento è una vera rarità, sopravvissuto allo smantellamento della distilleria. Un po' come il mitico gallo cedrone che è costretto a cercare rifugio nelle foreste di pini nei dintorni della distilleria. Questa è la prima release a essere affinata in botti di rovere americana “first fill” ex-Bourbon cask.



PITTYVAICH 30 YO

Regione: Speyside

Distillazione: 1989

Invecchiamento: 30yo

ABV: 50,8% – natural cask strength

Aroma: note dolci di macedonia di frutta, ananas acerbo, mela e pera perfettamente matura. Segue un tocco di crema dolce, costellata di frutta secca, uva sultanina, cioccolato al latte e erba verde.

Gusto: morbido e rotondo con un cuore di frutta tropicale. Legno di quercia si sviluppa insieme alle note di biscotto e di erbe aromatiche, luppolo appena colto.

Finale: persiste l'erbaceo, con sprazzi di frutta e spezie. Rimangono i luppoli fruttati.

Vittorio Brambilla

CHANDON, L'ALTRO MODO DI DIRE SPRITZ

Premiscelato, argentino e con la voglia di eguagliare un simbolo del Made in Italy

DI VALENTINA RIZZI

Per i produttori italiani, gli amanti delle bollicine e gli estimatori di questo delicato ed elegante prodotto chiamato Champagne o Spumante, ritrovarsi un “qualcosa” premiscelato in una bottiglia di Champagne è davvero un grosso colpo, una vera e

propria eresia. Va però fatta subito una premessa importante, il nuovo prodotto non ha nessun legame con la Maison Moët&Chandon, anche se entrambi i brand sono di proprietà di LVMH.

Non è Champagne quindi, nonostante l'utilizzo della stessa bottiglia. Un sollie-





vo, ma è comunque una divisione staccata della rinomata Maison. Rimane però il fatto che il mondo delle bollicine viene minato da questa nuova innovazione e con lui anche quello della mixology.

Ovunque andiamo, se siete degli attenti osservatori, noterete che lo Spritz compare quasi su tutti i tavoli dei locali durante l'ora dell'aperitivo. Uno status symbol italiano, assolutamente intramontabile. Certo lo Spritz ormai è moda e si è conquistato una bella fetta di mercato, invidiabile da tutte le altre nazioni. Ma torniamo indietro per un secondo e sbirciamo nella storia: come nasce lo Spritz?

Lo Spritz originario, denominato "Veneziano" nacque in Veneto nel periodo della dominazione austriaca, al tempo in cui i soldati austriaci usavano allungare i corposi vini bianchi veneti, per loro troppo forti, con uno spruzzo (da qui il termine) di acqua frizzante. Successivamente nei primi decenni del '900 venne introdotto l'utilizzo dell'Aperol e altri prodotti.

Diversi sono stati nel tempo, i tentativi di sbaragliare lo Spritz, ma nessuno fino ad oggi è stato in grado, per qualità e unicità di superarlo. Per questo motivo, produrre e proporre quasi un mix perfetto di bollicina e succo naturale di frutta, fa crescere in entrambi i settori la polemica. Una giusta polemica, sottolineerei! Non voglio essere in alcun modo di parte, perché io stessa sono sempre favorevole alle innovazioni e anche alla continua ricerca delle stesse, ma così forse stiamo andando oltre.

La Francia, come l'Italia o la Spagna e anche l'Argentina, ha un patrimonio naturale che andrebbe esaltato, a mio avviso, senza dover stravolgere la sua antica storia. Ora mi chiedo perché questo cambio di rotta? Perché pre imbottigliare qualcosa che fa parte dell'estro creativo?

La casa produttrice di vino argentino Chandon, partner del gruppo di lusso LVMH, risponde lanciando Chandon Garden Spritz; con la convinzione che questa

150 **VARNELLI**

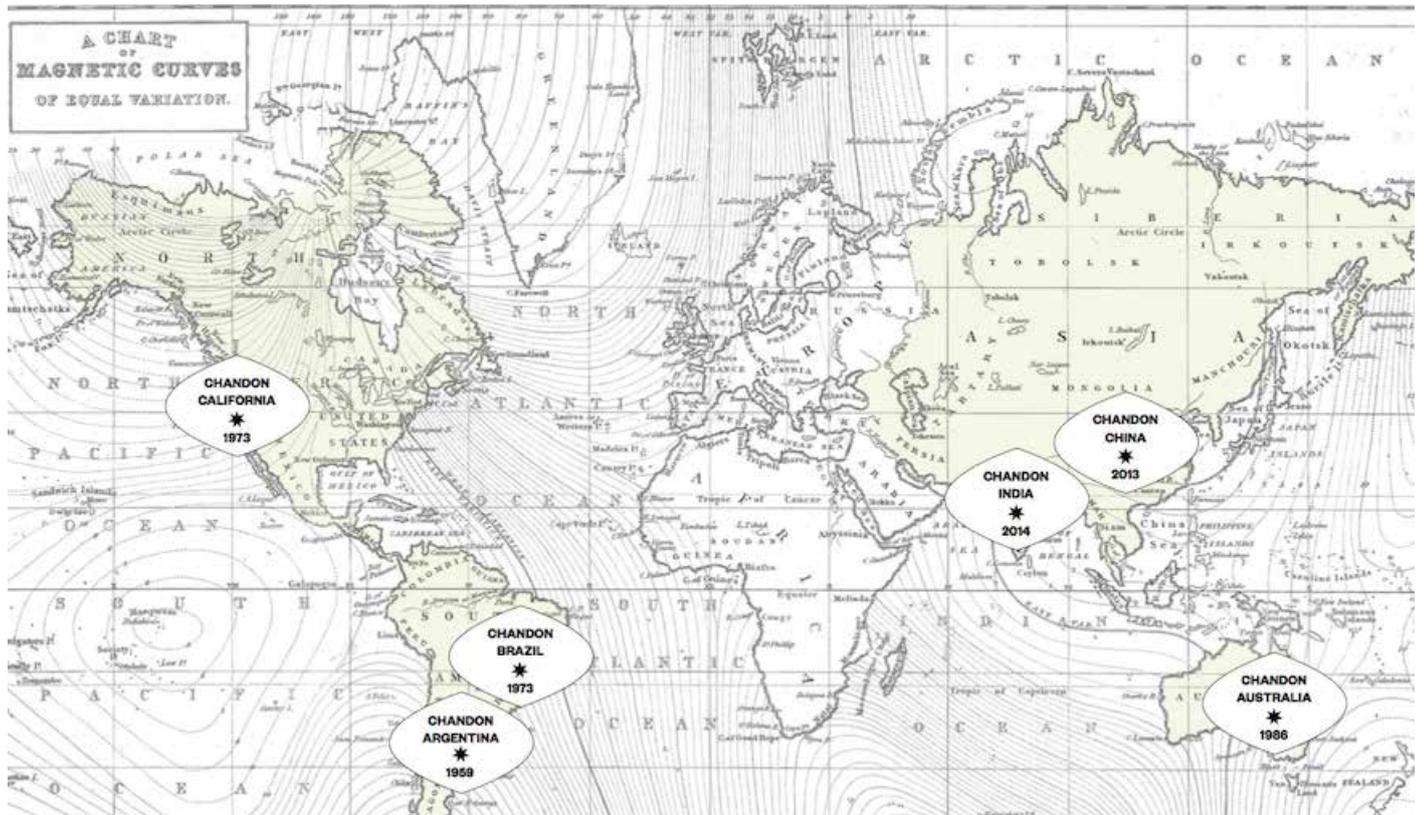
1868-2018

SHALL
WE MIX?



www.varnelli.it

BEVI RESPONSABILMENTE



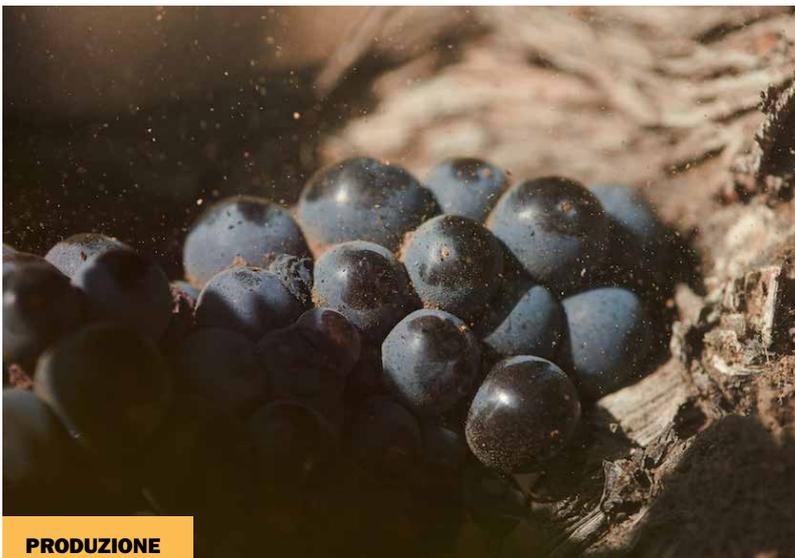
nuova bevanda porterà a una ripresa del mercato francese, “rubata” dal famoso Spritz Italiano.

I veneti, orgogliosi e fieri di essere la regione in cui viene identificata la nascita dello Spritz, hanno già ribadito «che i prodotti copiati non funzionano mai». Al contrario, l’amministratore delegato di Moët Hennessy, Philippe Schaus, sostiene che «Chandon Garden Spritz diventerà il simbolo del ritorno degli aperitivi. Dove i locali da aperitivo hanno aperto, la domanda è già alle stelle». I numeri però parlano da soli: il fatturato di Aperol del Gruppo Campari, per esempio, è salito dai 160 milioni del 2015 ai 350 circa di oggi. I risultati ottenuti invece da Pernod Ricard ed Anheuser Busch, che avevano già tentato di entrare in questo mercato diversi anni fa, non erano preoccupanti.

Non è e non sarà facile usurpare il trono dell’aperitivo made in Italy. Valutiamo ugualmente questa alternativa francese

allo Spritz italiano.

Chandon Garden Spritz al contrario del nostro amato aperitivo, come base non usa un Prosecco, bensì un vino bianco frizzante di origine argentina chiamato Chandon coltivato nei vigneti dell’area di Mendoza tra i 1.000 e 1.650 mt, a base di Chardonnay, Pinot Noir e Semillon, ottenuto con metodo Charmat. Il vino base è Chandon Brut, nominato miglior spumante argentino al concorso CSWWC 2020. Affinamento minimo di 6 mesi per i vini base prima dell’assemblaggio con un bitter mix generato dalla macerazione delle bucce di arance biologiche, erbe e spezie. Tutti gli aromi sono estratti singolarmente, macerati da sei settimane a sei mesi a seconda della botanica, non vi sono aromi o coloranti artificiali. Erbe e spezie provengono da Argentina e Brasile per le erbe fresche; India, Madagascar e Centro America per le spezie. Le arance di Valencia, selezionate per il loro gusto



PRODUZIONE

IN ALTO I VIGNETI MENDOZA. IN BASSO L'ARANCIA BIOLOGICA.

unico e il perfetto equilibrio tra acidità e dolcezza, sono coltivate in una fattoria di famiglia a Entre Ríos e vengono sbucciate a mano come si faceva una volta.

La realizzazione del liquore di arance ha impiegato 4 anni di esperimenti. Imbottigliato in un'iconica bottiglia da spumante e con la sola gradazione alcolica di 11,5 % Vol, è l'aperitivo perfetto per chi non vuole bere qualcosa di impegnativo, ma allo stesso tempo buono e rinfrescante. L'azienda ha impiegato 64 tentativi e 4 anni per trovare il perfetto equilibrio tra

bollicina e liquore, tra amaro e dolce.

Tutto nasce da un viaggio intrapreso da Robert-Jean de Vogüé e Renaud Poirier, primo chef de cave di Chandon, con la loro auto 2CV in una terra vicino a Mendoza in Argentina. Un terreno posizionato oltre i 1.000mt, con un clima estremo, ancora inesplorato catturò i due viaggiatori. Il terreno in altitudine e puro che avevano sempre sognato era lì a disposizione.

L'intraprendente visione di Robert-Jean inizia a concretizzarsi nel 1959 con la



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



Americano Del Professore

4 cl Vermouth Rosso Del Professore • 4 cl Bitter Del Professore • Soda ghiacciata a piacere

Versare in un bicchiere Old Fashioned con ghiaccio, mescolare, guarnire con zest di limone e d'arancia.

delprofessore.it



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



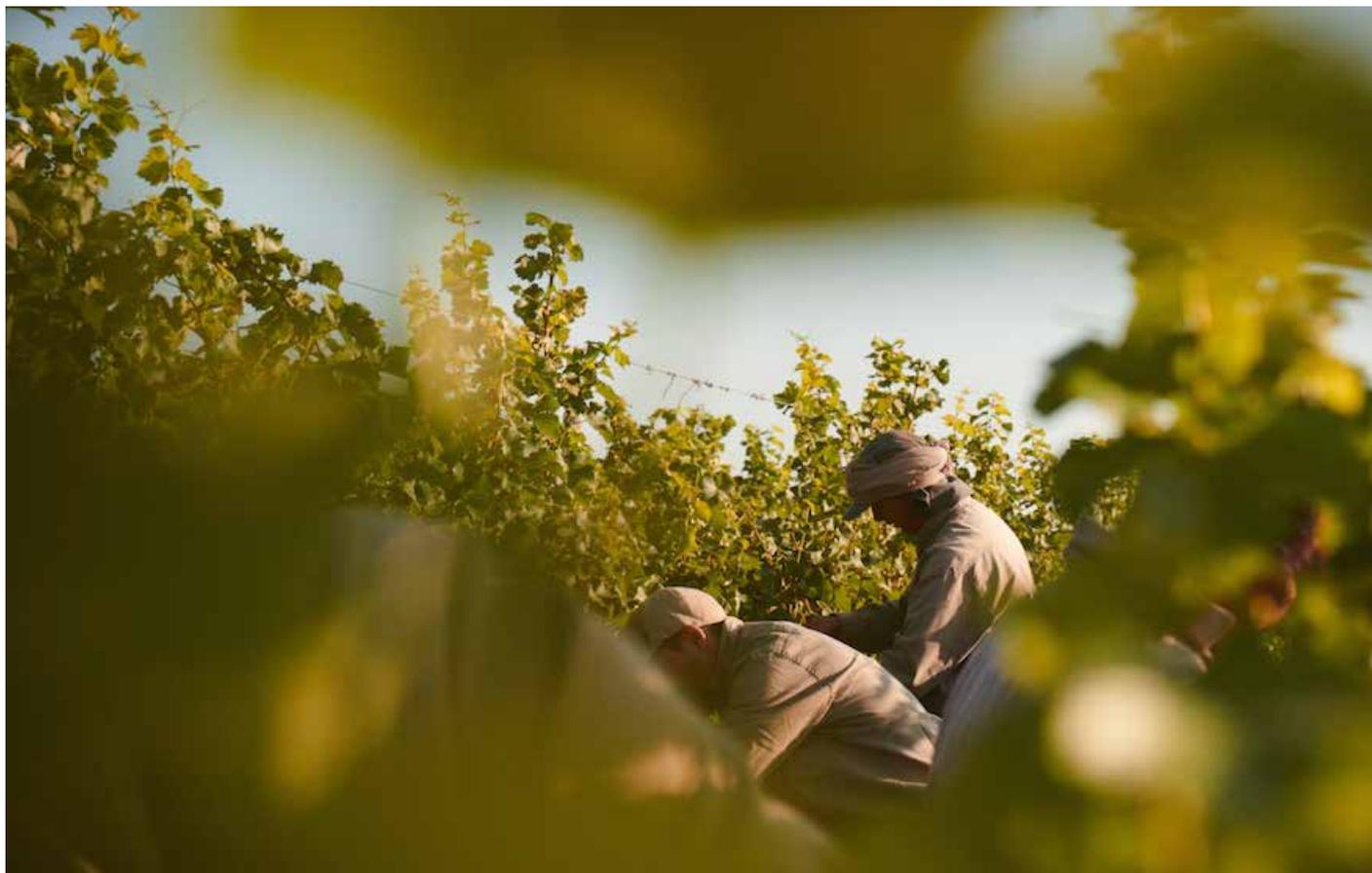
The Fighting Bear

London Dry Gin

Distillato con cura artigianale nel cuore verde dell'Italia

Monsieur | à la Madame | Crocodile | Fighting Bear

delprofessore.it



fondazione di Chandon Argentina a Agre-loner Lujande Cuyo, nelle pre-Ande. Da oltre 60 anni sono orgogliosi del percorso che hanno fatto e di quello che stanno facendo. Un percorso pieno di imprese pionieristiche che hanno segnato l'essenza della loro azienda già dal 1959. Le bollicine sono il cuore della loro attività produttiva e vi hanno dedicato tutta l'intera produzione; anni di duro lavoro, costanza, dedizione e amore, per poter arrivare alla creazione di bollicine uniche.

L'azienda da qualche anno è unita commercialmente a Moët Hennessy Argentina, attraverso la quale si sviluppano i marchi legati alla cantina e alla loro commercializzazione. Proprio da questo legame, nasce la voglia di cambiare qualche carta in tavola e cercare di spodestare Aperol dal mercato o semplicemente "rubare" qualche cliente.





Come si dice in guerra tutto è lecito e allora perché non usare astutamente la parola Spritz accanto a quella di Chandon? Una parola che vale oro, poiché ormai simbolo indiscusso dell'aperitivo per eccellenza. Sfruttando l'onda della ripresa post lockdown, nasce l'esigenza di un

rinnovo e questa rinascita parte proprio da Chandon Garden Spritz.

Tra mille polemiche, scandali e scetticismo, io per prima, questa nuova bevanda si sta facendo strada. A volte la semplicità è l'ingrediente giusto.

Valentina Rizzi



BEVI RESPONSABILMENTE

Era dal 1897 che non si parlava di lui.

ROSOLIO di TORINO

*Da una storica ricetta a base agrumi, cannella,
chiodi di garofano ed altri selezionati ingredienti naturali.
Come da tradizione.*

doragrossa.com



SEMPLICE, DECISO, COOL

Protagonista di molti film di successo, divenne il simbolo di una generazione ricca che sorseggiava il drink negli speakeasy

DI **LUCA RAPETTI**

Non sono molti i cocktail classici basati soltanto su due ingredienti che sono rimasti immutati nel tempo. Esemplare è il caso dello Stinger: la perfetta combinazione e il giusto bilanciamento di una base alcolica e di un liquore, l'utilizzo di una specifica tipologia di ghiaccio per la sua preparazione e il servizio "straight-up" ne fanno uno dei perfetti drink da consumare dopo pasto. Senza dimenticare il nome, che in italiano corrisponde a "pungiglione, aculeo", che lascia intuire il gusto deciso che lo contraddistingue.

Seppure la genesi di questo cocktail non sia poi così complessa se paragonata ad altri drink suoi contemporanei, è

comunque doveroso analizzarne la storia, che inizia nei primi anni del XX secolo. Con la pubblicazione di "Straub's Manual of Mixed Drinks" nel 1913, apparve una delle prime, se non addirittura la prima, ricette dello Stinger, composta da parti uguali di Brandy e crema di menta bianca, shakerato e guarnito con buccia di limone.

Nello stesso anno, il giornale "American Register and Anglo-Colonial World", distribuito in Inghilterra, Belgio e Francia, pubblicava un articolo intitolato "New American Drinks: the Infuriator, the Stinger, and the Queller" che trattava l'invenzione di questi nuovi tre cocktail provenienti dagli USA.

NEW AMERICAN DRINKS.

The Infuriator, the Stinger, and the Queller.

Three new drinks have been invented to delight the blasé imbibers of common cocktails.

They are known as the infuriator, the stinger, and the queller. The first is warranted to revive the most jaded appetite. It is made of brandy and a dash of absinthe, shaken up with powdered ice. Brandy and white *crème de menthe*, also iced, are the main ingredients of the stinger, which, despite its name, is said to be soothing, yet with a pleasant tang.

A proposito dello Stinger, composto da Brandy e crema di menta bianca e servito molto freddo, era considerato un drink "rilassante" e dall'aroma piacevole, a dispetto del nome.

Negli anni successivi questo cocktail assunse maggiore popolarità, mantenendo inalterata la sua ricetta. L'iniziale aggiunta di buccia di limone che riportò Straub probabilmente non venne apprezzata dalla maggior parte dei consumatori.

Fu il bartender Tom Bullock uno dei primi a proporre una ricetta decisamente più secca, che si ritrova nel suo libro "The Ideal Bartender" definita come "Country Club style", ovvero come veniva servita al St. Louis Country Club nel quale Bullock lavorava.

Nel 1917 su una buona parte dei principali quotidiani statunitensi apparve un articolo dal titolo "Did you ever drink a Stinger", nel quale si raccontava come questo drink avesse acquisito una certa popolarità poiché menzionato nella causa di divorzio di un farmacista newyorkese e sua moglie. Uno dei testimoni del proces-

STINGER

½ Jigger Brandy.

½ Jigger Creme de Menthe White.

1 Lemon Peel.

Shake, strain into Cocktail Glass.

STINGER—Country Club Style

Use a large Mixing glass; fill with Lump Ice.

1 jigger Old Brandy.

1 pony white Creme de Menthe.

Shake well; strain into Cocktail glass and serve.

1471

DID YOU EVER DRINK A STINGER

(By United Press Leased Wire)

NEW YORK, Feb. 12

Introducing the Stinger. It's a drink. It came to light in Mrs. Bernard Colle's divorce suit here. Mrs. Colle is the druggist's wife who testified she went to a hotel room with a strange man but was "kept from doing anything wrong by a sudden attack of conscience." J. G. Hauser, one of the witnesses, mentioned a maid in the case as "fond of stingers." He said she liked to get "lit up" on "stingers".

"A stinger," he explained, "is equal parts of whiskey, ginger ale and vermouth." "Lit up," he said, meant a "talking jag."

so, in merito allo Stinger citato durante l'esposizione dei fatti, descriveva questo drink come composto da parti uguali di Whiskey, ginger ale e Vermouth, una ricetta completamente diversa da quella sino ad ora analizzata. Questo fu probabilmente un caso isolato e finora non sono state ritrovate altre citazioni di Stinger con questa ricetta a tre ingredienti e con una struttura più simile a un Whiskey Highball.

A partire dagli anni '20 lo Stinger si affermò a Londra grazie al ricettario compilato da Robert Vermeire e pubblicato nel

GIORNALI

IN ALTO A SINISTRA 1913 AMERICAN REGISTER, A DESTRA, 1913 STRAUB'S MANUAL OF MIXED DRINKS. QUI SOPRA 1917 THE IDEAL BARTENDER. A SINISTRA MOUNT CARMEL ITEM MON, 12 FEBBRAIO 1917.



LA
DOPPIA NATURA
DEL GUSTO





1922. Sulla scia di Bullock, Vermeire propose uno Stinger più secco, con Brandy in doppia quantità rispetto al liquore alla menta, inoltre suggerì l'aggiunta di un dash di Assenzio, che migliorava il gusto. È importante notare anche l'indicazione di shakerare con ghiaccio a pezzi per favorire una maggiore diluizione e una temperatura di servizio più fredda.

Ritornando negli Stati Uniti, in quegli stessi anni lo Stinger era considerato ormai non solo uno dei drink più in voga, ma anche uno di quelli con maggior tenore alcolico, un cocktail che veniva consumato quando non si era dell'umore giusto oppure quando c'era la necessità di evadere dalla realtà.

Proprio così fece Dot Rendell, il personaggio della commedia "Happy Husband" del 1927 eseguita a Broadway, New York, e poi anche a Londra, al Criterion Theatre. Come raccontato dal "Westminster Gazette" del 16 giugno, Dot Rendell, annoiata

Stinger Cocktail.

Fill the shaker half full of broken ice and add :

1/8 gill of Peppermint.
2/8 gill of Old Brandy.

Shake well and strain into a cocktail-glass.
Some people think a dash of Absinthe improves this drink.

162. STINGER.

1/2 crème de Menthe blanche, 1/2 Brandy.
Mélangez bien et versez dans un verre à Cocktail.

That was when the most famous of the Vanderbilts became his real expansive self. For the ritual of the cocktail hour, say society's veterans, was observed in all its pomp and glory in the bar of Reggie's home, and he himself was the high priest, the host, the mixer.

The bar, on the ground floor, was modeled after one in the tavern of "William the Conqueror," near Deauville. The hours were from four to seven every afternoon. At that time the young bloods of the Avenue and the "Nifty Fifties" drifted in for talk and cheer. Behind the bar was Reggie, a glittering figure, shaking a "Stinger," his favorite cocktail. The "Stinger" was his own invention, a short drink with a long reach, a subtle blending of ardent nectars, a boon to friendship, a dispeller of care.

After the cocktail hour there was dinner and the graceful faring forth to theatre or dance. Then home and to bed, so ending the day of a leisurely man. And just because he was—and is—a leisurely man, says society, Reggie was late for Nephew Willie's wedding.

STORIA

IN ALTO A SINISTRA
REGINALD VANDERBILT, A DESTRA, 1922 COCKTAILS HOW TO MIX THEM DI VERMEIRE. QUI SOPRA 1927 COCKTAILS DI PIETRO GRANDI. A SINISTRA 1924 THE JOURNAL IN MERIDEN.

dall'eccessivo temperamento tranquillo e posato del marito, ingurgitò ben quattro cocktail in rapida successione: «Stingers, they were, and four of them was the quantity recognised as sufficient to make strong men weep».

Tuttavia fino a quel momento non era pervenuta alcuna informazione riguardo la paternità di questo cocktail, sino a quando nel 1924 venne attribuito al milionario Reginald Vanderbilt (1880-1925), appartenente all'omonima dinastia di magnati delle ferrovie statunitensi. Un articolo del



“The Journal” di Meriden, Connecticut, narra l’equivoco verificatosi durante le nozze del nipote del magnate, William H. Vanderbilt, nel quale Reginald Vanderbilt, giunto in ritardo all’evento, non venne riconosciuto e gli fu inizialmente negato l’ingresso. L’importanza di questo articolo risiede nella descrizione delle abitudini di Reginald che amava intrattenere i suoi ospiti durante la “cocktail hour”, tra le quattro e le sette del pomeriggio, in cui egli era «the high priest, the host, the mixer», per citare le parole usate nell’articolo. Il tutto si svolgeva presso la sua

proprietà a New York. Il suo bar personale, ubicato al piano terra dell’abitazione, era costruito sul modello di quello della taverna “William The Conqueror” a Deauville, in Francia, e lui stesso si diletta a preparare i drink, uno tra tutti lo Stinger, che si diceva essere il suo preferito e del quale se ne attribuiva l’invenzione. L’articolo definiva lo Stinger come «a subtle blending of ardent nectars, a boon to friendship, a dispeller of care».

Progressivamente questo cocktail divenne una costante di molti altri manuali di cocktail internazionali, tra cui



Bevi responsabilmente.

Mezcal
SAN COSME
hecho en
OAXACA - MEXICO

Prodotto artigianalmente ad Oaxaca.

Importato in esclusiva in Italia da J.GASCO srl

A TROPICAL ORIGINAL

In 1954 the original Piña Colada was crafted with Don Q rum.



BEVI RESPONSABILMENTE

IL 10 LUGLIO FESTAGGIA CON NOI IL NATIONAL PIÑA COLADA DAY CON DONQ RUM DI PUERTO RICO

www.GHILARDISELEZIONI.com

“Cocktails” di Pietro Grandi e “Odell’s Book of Cocktails and Fancy Drink”, che ne mantenevano però la ricetta dei due ingredienti in dosi uguali. Dal canto suo Frank Meier del Ritz di Parigi seguì le indicazioni di Vermeire e lo mantenne più secco, suggerendolo come drink da dopo cena, come si può leggere in “Artistry of Mixing Drinks” del 1936.

Proprio verso la fine degli anni '30 lo Stinger divenne il protagonista della campagna pubblicitaria promossa dalla maison Hennessy per il suo “Hennessy Three Star” Cognac, sul territorio americano, che veniva consigliato nella preparazione dello Stinger. La scelta di un differente tipo di Brandy magari di un vintage speciale, era ciò che rendeva lo Stinger un cocktail proponibile soprattutto a una clientela di alto livello, almeno secondo quanto Lucius Beebe dichiarava in “The Stork Club Bar Book”. Egli sosteneva che questo cocktail era allo stesso tempo un liquore after-dinner, grazie proprio alla perfetta combinazione di due ingredienti consigliati soprattutto come digestivi.

Non della stessa opinione era invece David Embury, il quale, con un certo criticismo, affermava che la ricetta dello Stinger con ingredienti in parti uguali non era un vero cocktail. Egli suggeriva di trasformarlo in un drink più secco e bevibile, seguendo l’esempio del Miami cocktail, e quindi aggiungendo una certa quantità di succo di lime. Un twist decisamente più rinfrescante e secco, ma che certamente non ebbe molto successo. Infine Embury indicava due varianti di Stinger: Emerald, che prevedeva l’uso di crema di menta verde, e Devil, che era un Emerald con aggiunta di “red pepper”, una versione quindi più speziata.

Nei successivi decenni lo Stinger

The Stinger, while enjoying a far more universal and less period-design vogue than the Sidecar, is probably the only drink which while properly a cocktail is also an after-dinner liqueur at the same time. Like the Sidecar it can be fashioned as a rich man's

He joined a tipsy group there at 2 A M. After a night of cork popping. He held his pose and was none the worse for his excesses. Someone ordered him twelve stingers and two Alexandria cocktails—the most potent drinks of that period. He drank them one by one and walked out cold when “Today he

Another of the better-known brandy drinks is the *STINGER*. The usual recipe for this drink calls for brandy and white crème de menthe in equal parts. If green crème de menthe is used it is known as the *EMERALD*. The Emerald with a dash of red pepper added is called the *DEVIL*. Where the half-and-half formula is used the Stinger, like the Coffee, is not a true cocktail. It can, however, easily be transformed into a dry and very palatable cocktail similar to the Miami (see page 136), except that brandy is used in place of rum.

DRY STINGER

- 1 part Lime Juice
- 2 parts White Crème de Menthe
- 6 parts Brandy

Shake with finely crushed ice and strain into chilled and frosted glasses.

STORIA

DALL'ALTO:
1946, THE STORK CLUB BAR BOOK; THE COSHOCTON TRIBUNE SUN 21 GENNAIO 1923; 1948, THE FINE ART OF MIXING DRINKS DI EMBURY.

mantenne saldamente la sua presenza sui cocktail menu dei più importanti bar internazionali, senza mai subire stravolgimenti. La semplicità di questa ricetta, replicabile da chiunque poiché basata su ingredienti facilmente reperibili, è stato il segreto del successo dello Stinger.

Ormai considerato un classico senza tempo lo Stinger è ancora oggi richiesto dai cocktail aficionados, lo si può paragonare alla fotografia di un determinato periodo storico, che non deve essere dimenticato.

Luca Rapetti



SORSI DELL'ALTRO MONDO

Sperimentazioni ardite, eccentriche
Formule fantasiose per bevande
oltre ogni immaginazione

DI VITTORIO BRAMBILLA

Durante l'ultima edizione del Carbonara Day, lo chef Valerio Braschi, vincitore della sesta edizione di Masterchef (2017) ha presentato sul suo profilo FB la carbonara liquida. La foto mostra un bicchiere che contiene 50 ml della ricetta con «le stesse calorie di un semplice bicchiere d'acqua», da servire come *amuse-bouche*, prima di qualsiasi pasto. Sembra che la preparazione non sia semplice, dato che si impiegano circa 3 ore per una porzione da 300 millilitri e bisogna distillare a bassa temperatura e sottovuoto un preparato di zabaione al pecorino, brodo di pepe nero e crema di guanciale arrosto.

Il giovane chef romano non è nuovo a queste bizzarrie. Come la “Lasagna 2021”, ovvero, una crema di lasagna con-

tenuta in un tubetto da dentifricio e spremuta su uno spazzolino di pasta all'uovo, accompagnata da un brodo di Parmigiano da bere a fine degustazione.

La notizia ci ha fatto ricordare delle bevande altrettanto bizzarre nella loro composizione che con alterne vicende attrassero attenzione e curiosità negli ultimi anni. Presentate in modo eccentrico, comunque oggetto di studio e ricerca ne abbiamo scelto alcune tra le tante. Molte di queste arrivano dal Giappone, che sembra essere particolarmente fertile per queste sperimentazioni, altre dagli USA, alcune, come il Kumisi, sono di tradizione centenaria. Le informazioni che riportiamo sono quelle diffuse dagli stessi produttori. Per gli eventuali approfondimenti, consigliamo di consultare i siti dedicati.

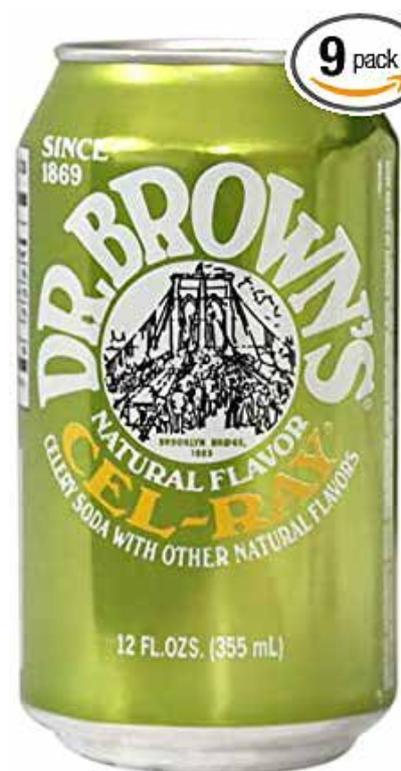
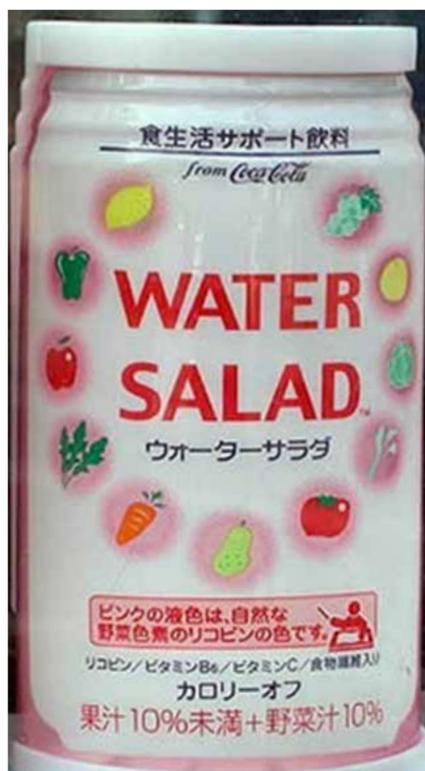


WATER SALAD

Immaginare di avere desiderio di qualcosa di fresco, come un'insalata, ad esempio, è del tutto normale. Meno comune avere sete di insalata.

Prodotta da Coca Cola in Giappone dal 2004, disponibile solo in Asia, ecco la water salad come alternativa all'acqua. Uno dei concetti ispiratori della bevanda è stata la preoccupazione dei consumatori circa la sicurezza alimentare. Ed ecco un modo alternativo per l'assunzione di sali minerali e vitamine. Gli alimenti innovativi confezionati in scatola riflettono una sensibilità per sterilità e igiene da parte degli acquirenti. Da qui l'influenza del packaging sui comportamenti dei consumatori che si trovano ad acquistare un prodotto senza vedere che aspetto abbia realmente. Questa analisi si traduce in un packaging pulito e colorato che spicca per attrazione visiva. A base di lattuga romana estratta con speciali centrifughe, la bevanda è disponibile in sei gusti diversi.

La water salad fu la risposta di Coca Cola alla Pepsi aromatizzata allo yogurt. Tuttavia bibite simili sono presenti già da molto tempo. Come la Dr Brown's Cel-



Ray, una bevanda analcolica al gusto di sedano reperibile a New York, Philadelphia, Baltimora e nel sud della Florida. A base di estratto di semi di sedano, ricorda il ginger ale ma con un pronunciato sapore di sedano che è più pungente o pepato del ginger ale. Secondo l'azienda, questa bevanda fu prodotta nel 1868 a Brooklyn, New York. Servita nei locali

INVENZIONI
IN APERTURA
"LASAGNA
2021" DI
VALERIO
BRASCHI.
IN ALTO LA
CARBONARA
LIQUIDA.

STOCK SPIRITS ITALIA TRIONFA ALLA LONDON SPIRITS COMPETITION

10 medaglie d'argento a sigillo dell'alta qualità dell'offerta Stock

In occasione della **London Spirits Competition**, Stock Spirits Italia si aggiudica **10 medaglie d'argento**, vincendo con ogni prodotto candidato in concorso: l'intera gamma di limoncelli **Limoncè**, **classico**, **crema**, **amaro** e **Syramusa**, il liquore alla liquirizia **Eclisse**, i brandy **Stock 84 XO** e **Stock 84 Gran Riserva 20 Anni**, le vodka **Keglevich Dry**, **Pesca** e **Amundsen Expedition 1911**.

Una competizione, la **London Spirits Competition**, che ha l'obiettivo di riconoscere, premiare e promuovere i marchi di spirits che hanno in loro tutte quelle qualità capaci di creare reale valore per il consumatore. Si tratta di un concorso internazionale che valuta i prodotti su tre parametri: qualità, **unicità** e **originalità del packaging**.

I giudici della competizione sono tra i più importanti esponenti mondiali nel settore degli alcolici e vantano un'esperienza a tutto tondo nel campo degli spirits.

Limoncè si distingue grazie all'intenso sapore di limone e al finish dolce e morbido con un retrogusto leggermente piccante. **Amaro Limoncè** stupisce per il suo mix unico dato dall'incontro di erbe e limoni. **Crema di Limoncè** incanta con delicate note di crema pasticcera e crostata di limone.

Syramusa Limoncello emerge per il gusto intenso di limone e buccia candita che lascia in bocca un sapore inconfondibile e intenso.

Eclisse liquore alla liquirizia, conquista per un'aroma di liquirizia ben definito al naso e al palato con un retrogusto interessante e complesso.

Stock 84 XO è morbido al palato con note di vaniglia e arancia amara, un pizzico di noce moscata e cannella che creano un brandy dal finale morbido e prolungato.

Stock 84 Gran Riserva 20 Years un brandy dalle ricche note di frutta secca, come nocciola e fichi che regala un'esperienza di assaggio unica che si chiude su un finale morbido.

Keglevich Vodka Dry, con delicate note floreali, è leggermente cremosa, con un finale pulito e liscio mentre **Keglevich Peach Vodka** con note leggermente floreali al naso, sprigiona in bocca sentori di albicocca e pesca, che si possono percepire anche sul finale.

Amundsen Expedition 1911 con note delicate e floreali percepibili all'olfatto, chiude con un finish liscio e pulito.

LONDON
SPIRITS
COMPETITION



STOCK
ITALIA



BEVI RESPONSABILEMENTE



ristoranti dal 1869 e poi venduta come soda in bottiglia dal 1886. Inizialmente definita “tonico” incontrò l’opposizione della Food and Drug Administration e nel 1900 il nome fu cambiato in Cel-Ray. Negli anni ’30 era così popolare nella comunità ebraica di New York City che si guadagnò il soprannome di “Champagne ebraico”. Altri “tonici al sedano” / “bibite al sedano” furono prodotti nel 1890, ma oggi rimane solo il prodotto a base di sedano di Dr. Brown.

KUMIS

Già citata da Marco Polo nel suo “Il Milione”, tradizionale tra molte popolazioni dell’Asia centrale, la Mongolia in particolare, questa bevanda è ottenuta da latte di giumenta fermentato. Il Kumis è simile al Kefir di cui abbiamo già parlato, ma prodotto da fermentanti liquidi a differenza del Kefir che li utilizza solidi. La sua preparazione prevede che il latte

non pastorizzato venga lasciato fermentare per alcuni giorni rimestandolo sistematicamente. In questo processo di fermentazione i lactobacilli completano l’acidificazione del latte rilasciando alcol e anidride carbonica; acidificano il latte e i lieviti lo trasformano in una bevanda alcolica.

Per la fermentazione vengono usati contenitori fabbricati con pelle di cavallo. Anticamente la fermentazione avveniva all’interno di quei contenitori lasciati, poi, in cima alle tipiche tende dei nomadi, le yurta. Oggi vengono usati più igieniche botti di plastica o tini di legno. Il risultato finale sarà un liquido bianco, schiumoso, dal sapore leggermente acido con un moderato tenore alcolico. Tuttavia il latte di giumenta possiede un contenuto zuccherino superiore a quello del latte di vacca e di capra, quindi il tenore alcolico del Kumis è comunque superiore a quello del Kefir. Se immaginiamo un consumo tradi-

zionale somiglia a una vaga idea di birra.

Il Kumis ha sicuramente proprietà benefiche e tradizionalmente viene consumato prima di mangiare, così che le sue proprietà possano esprimersi prima della digestione. La bevanda viene servita molto fredda in piccole ciotole senza manico chiamate piyala. Le popolazioni nomadi dedite alla pastorizia lo consumano anche come rimedio medico soprattutto durante la transumanza estiva. Il Kumis assume un nome diverso in differenti paesi.

OKKIKUNARE

Tradotto dal giapponese questo termine significa “farle diventare più grandi”. Presentandosi come una bevanda alla soia in grado di aumentare il seno,

Okkikunare divenne cult tra le adolescenti giapponesi.

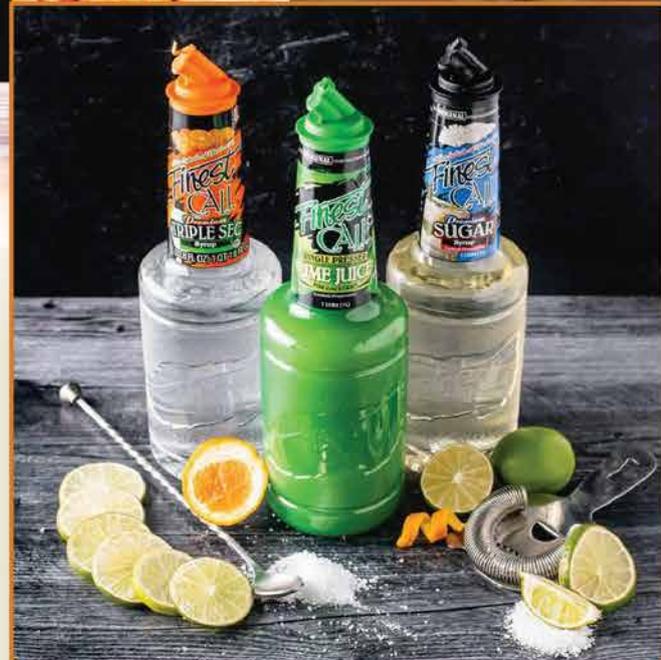
Prodotto da un'azienda che si chiama Welcia l'effetto promesso dovrebbe esser dato dalla presenza di alcuni elementi che stimolerebbero gli ormoni femminili. Tra gli ingredienti di Okkikure vi è l'arrowroot “radice delle frecce” in italiano. Si tratta di un amido alimentare noto anche come fecola di maranta, molto utilizzato nella cucina macrobiotica. Si presenta come una polvere bianca inodore e insapore estratta da alcune piante tropicali della famiglia della Maranta arundinaceae, una pianta perenne originaria della foresta equatoriale del Brasile e della Guyana. La bibita è presente in 3 gusti diversi: mela, pesca, mango.





MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallEU

 @FinestCall_EU

Visit our new website! www.finestcall.com



COCKTAIL PRO

Download the NEW ABM Cocktail Pro App
Cocktail Pro for more recipes and information



AQVA
DI
GIN

Spicy

Agrumata

AQVA
DI
GIN

Citrus

AQVA
DI
GIN

Floreale

DIS
TILLERY

BESPOKE



Drink
AQVA di GIN.
BeCool!

www.bespokedistillery.com

distributed by
ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

bevi responsabilmente Aqva di Gin



ABASHIRI BEER

Di birre originali nel mondo ce ne sono molte, ma queste di cui vi parliamo sono veramente stravaganti. Di Bulk si dice che il nome derivi dall'unione delle parole birra e milk (latte). Tuttavia ci sembra più esatta la traduzione dall'inglese del verbo "to bilk", in italiano "barare, ingannare". 70% di birra e 30% di latte per questa bizzarra bevanda prodotta dalla giapponese Abashiri Beer Brewpub, già produttrice di birre tradizionali.

L'origine della bevanda è ispirata nel 2006 da un surplus di produzione di latte nelle fattorie della regione Hokkaido. Nella sua preparazione il produttore sottolinea l'attenzione verso le temperature degli ingredienti che devono miscelarsi in modo tale che quella della birra sia inferiore a quella del latte. Dal sapore defini-

to facile e piacevole Bulk ha un contenuto alcolico di 5 gradi.

La birra blu non è più solo una fantasia dei puffi. Dal 2009 Abashiri produce una birra che la società sostiene essere naturalmente blu, senza alcun colorante artificiale. Il singolare colore proviene da alghe spirulina, fiori e igname cinese, anche conosciuto come patata cinese. L'acqua usata per la produzione è quella dei locali ghiacciai disciolti nel mare di Okhotsk, tratto dell'oceano Pacifico compreso tra la costa orientale della Siberia, la penisola della Kamčatka con l'arco delle isole Curili e la costa settentrionale dell'isola di Hokkaidō. La birra è disponibile in USA, Giappone e Regno Unito, tramite Firebox.com. Secondo il sito web, ha il sapore di una granita di lamponi blu.



JATS TAKKOLA

Da sempre i produttori di Cola si confrontano con stravaganti aromatizzazioni e rivisitazioni della propria bibita. Tuttavia i giganti di settore non hanno mai pensato alla cola all'aglio. Ancora una volta è il Giappone che fa parlare di sé con Jats Takkola, una bevanda che nasce dall'abbinamento tra polvere di aglio finemente macinata e cola.

La prefettura di Aomori è riconosciuta come una terra vocata alla produzione di aglio. Questa cola prende il nome dalla città di Takko nel distretto di Sannohe, anche conosciuta come città dell'aglio la cui raccolta avviene nel mese di luglio.

La produzione della bevanda è molto semplice: alla classica cola viene aggiunta una determinata quantità di polvere di aglio prima di essere imbottigliata. Sembra molto facile ma la formulazione ha richiesto molti test di prova. L'azienda suggerisce di capovolgere la bottiglia prima del consumo.

Il territorio di Aomori, è noto per aver creato altri prodotti aromatizzati all'aglio, dai cioccolatini "Black Power" con spicchi fermentati, alla birra scura.

JONES SODA

Con le sue tipicità alimentari il Thanksgiving Day è probabilmente la ricorrenza più conviviale degli Stati Uniti. Anni fa una società americana di bibite, la Jones Soda di Seattle, già tra le prime a proporre soda aromatizzate al bacon, si ispirò ai tradizionali piatti del Thanksgiving day per una nuova ed eccentrica linea di bibite carbonatate. Questa "follia" del gusto fu presentata sotto forma di limited release per una serie di anni nel primo decennio del nuovo millennio.

La collection Thanksgiving Holiday Pack era composta da cinque bibite i cui gusti rappresentavano una completa cena del giorno del Ringraziamento. E quindi, la soda ai cavoletti di Bruxelles (Brussel Sprout Soda), al paté di salmone affumicato (Smoked Salmon Patè Soda), al tipico tacchino arrostito (Roasted Turkey & Gravy Soda), una soda alla torta di noci (Pecan Pie Soda) e una normalissima soda alle pannocchie di mais (Corn On The Cob Soda). Questo menu liquido sarebbe cambiato l'anno successivo con delle novità che delusero i fan di Jones Soda. Infatti la soda al cavoletto di Bru-



xelles fu sostituita da quella con i piselli, la torta di noci lasciò il posto alla soda alla torta di zucca. Molti osservarono che i gusti erano “ugualmente terrificanti” ma la soda al cavoletto di Bruxelles è ancora oggi rimpianta. *Last but not least*, la casa produttrice suggeriva anche abbinamenti di vino alle proprie soda.

BEEFDRINKER'S TERIYAKI BEEF JERKY SODA

Quando nel 2010 arrivò sul mercato la soda al bacon si capì che altre bibite aromatizzate alla carne avrebbero fatto la loro comparsa. Tra queste vi fu la proposta suggerita da Beefdrinker. Le recensioni hanno scritto che questa bevanda ha l'aroma della salsa Teriyaki, pepe nero, con un forte sentore di salsa di soia, molto schiumosa.

La bevanda è stata apprezzata dagli amanti della carne. Le recensioni sul gusto concordano nell'affermare che una volta passato il sapore di Teriyaki, rimane un finale con gusto dolce e delicato e



che apparentemente è anche meglio se consumata con del vero manzo Teriyaki.

Beefdrinker Teriyaki Beef Jerky Soda è prodotta da Real Soda Ltd di Gardena in California.

Vittorio Brambilla



TEQUILA
Espe

A TASTE FROM THE

DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA DA MEREGALLI

A
Exotico[®]
THE OTHER SIDE.



TEQUILA
Exotico[®]

BLANCO
Tequila
100%
de Agave
HECHO EN MEXICO
40% ALC/VOL 750ML

TEQUILA
Exotico[®]

REPOSADO
Tequila
100%
de Agave
HECHO EN MEXICO
40% ALC/VOL 750ML

Bevi responsabilmente.

DRINK SPIRITS. DRINK QUALITY NOT QUANTITY.



TEQUILA DA STAR

Campagne pubblicitarie ad hoc e l'ingresso dei social media hanno posizionato gli agave spirit al top del successo. Grazie a Hollywood

DI ALESSANDRO PALANCA

Gli agave spirit sembrano esercitare un fascino indiscusso sulle celebrità. Su attori, campioni dello sport, cantanti e grandi nomi dello star system. La maggior parte del consumo mondiale di Tequila avviene negli Stati Uniti e in Messico (dove viene prodotto), la sua immagine si è evoluta da shot veloce a spirito da me-

ditazione e i suoi ritmi di consumo sono in continuo aumento. Questo fenomeno è il risultato di una serie di scelte e tendenze che hanno posto il Tequila sotto i riflettori: premiumizzazione dei brand, cultura basata sull'immagine, benessere diffuso.

La premiumizzazione del Tequila è un processo iniziato alla fine degli anni '80



con Patron, lanciato da John Paul Dejouria. Già affermato nel settore del lusso, Dejouria sapeva come commercializzare e posizionare i prodotti di lusso. Applicò le sue competenze al suo brand di Tequila, educando i consumatori su come apprezzare l'agave blu al 100% e i Tequila invecchiati. L'ascesa dei social media e del product placement ha contribuito a portare il Tequila in prima linea nello stile di vita delle celebrità. Sostenuto dall'influenza esercitata dai personaggi pubblici e da mirate campagne di marketing, tra il 2018 e il 2019, il Tequila ha registrato un aumento in volume del 31,7% (fonte IWSR).

La cultura della salute e del benessere è cresciuta insieme alla consapevolezza della provenienza dei prodotti, i metodi di produzione autentici e tra-

dizionali del Tequila hanno conquistato i consumatori. In molti hanno creato il proprio brand di Tequila, altri hanno preferito rilevare quote aziendali, come la star di *Sex and the City* Chris Noth, co-proprietario del club The Cutting Room di New York, che ha acquistato una quota di maggioranza di Tequila Ambhar nell'agosto 2018.

In alcuni casi si sono sollevate obiezioni contro operazioni di marketing che, secondo alcuni, mirano a uno sfruttamento commerciale dell'identità messicana che non tiene conto della radicalizzazione che l'agave ha nella cultura popolare e della sua sostenibilità aziendale. Quella che segue è una panoramica su alcuni brand il cui successo è sicuramente legato al fascino e all'influenza esercitata dai loro ispiratori.

DIAMONDS ARE FOREVER

DIAMOND FILTRATED VODKA



BEVI RESPONSABILMENTE

www.threesixty-vodka.com

distribuito da onestigroup.com



CASAMIGOS

Nata per essere consumata tra pochi amici intimi nelle proprie case, da cui il nome Casamigos, questo Tequila sarebbe divenuto ben presto presenza fissa in eventi mondani e sui palchi del jet set di tutto il mondo. Casamigos Tequila è l'agave spirit prodotto da tre amici: l'attore George Clooney, dal suo partner in affari, Rande Gerber e dal magnate dell'edilizia Michael Meldman. Qualche anno fa i tre si trovano in Messico per visionare l'avanzamento dei lavori delle proprie case, tra le tante, a Cabo San Lucas nella bassa California messicana, una accanto all'altra. Se Clooney è ben noto, del secondo non tutti sanno che è un ex modello, abile imprenditore con interessi nella ristorazione e marito della famosa ex modella Cindy Crawford.

Da sempre appassionati di Tequila, i tre si sono confrontati nella degustazione

di tanti brand, alla ricerca di quel Tequila ritenuto migliore, morbido, bilanciato, che non avesse bisogno di ghiaccio, sale, limone. Quasi inevitabile che un giorno decidessero di crearsi il proprio Tequila ideale, un gioco tra ricchi che possono esaudire tutti o quasi i propri desideri. Si rivolsero a una distilleria nello stato messicano di Jalisco affinché iniziasse una produzione secondo le loro indicazioni.

La leggenda nata attorno al brand Casamigos vuole che il risultato ottimale sia arrivato dopo dei test che hanno richiesto la produzione di circa 800 bottiglie di prova e tasting, tra il 2011 e il 2013 prima di arrivare al risultato voluto. La ricetta ha un forte imprinting artigianale. L'agave blu viene cucinata per tre giorni e poi fatta fermentare per ottanta ore, tempi di lavorazione sicuramente superiori allo standard industriale. La varietà blanco riposa per due mesi in contenitori di acciaio inossida-

CASAMIGOS

QUI SOPRA
GEORGE
CLOONEY E
RANDE
GERBER.



bile, la Reposado affina sette mesi in botti di quercia. La decisione di commercializzare Tequila Casamigos deriva dall'apprezzamento che il distillato aveva riscosso tra gli amici di Meldman, Clooney e Gerber.

Il volto e la celebrità di Clooney, un gusto subito apprezzato dai palati americani hanno portato il brand a scalare le classifiche degli spiriti più apprezzati e venduti negli Usa e poi in Canada. Casamigos balzò agli onori delle cronache anche per il prezzo che Diageo spese nel 2017 per acquistarlo, circa 1 miliardo di dollari.

Le bottiglie di Tequila Casamigos, prodotta ancora in piccola quantità nelle versioni Blanco, Reposado e Añejo, sono tutte numerate e autografate da Clooney e Gerber. Al Tequila si è poi aggiunto anche un Mezcal.

In Casamigos si utilizzano agavi 100% Blue Weber di età compresa tra 7 e 9 anni, provenienti dal ricco terreno argilloso delle Highlands di Jalisco. Le piñas di agave vengono arrostate nei tradizionali forni in mattoni per 72 ore e la fermentazione dura 80 ore circa.

CASAMIGOS AÑEJO

Invecchiamento: 14 mesi in botti di rovere bianco americano

Vista: caramello ricco

Olfatto: morbide note di caramello e vaniglia

Palato: perfetto equilibrio tra dolcezza delle agavi e sentori di spezie e rovere

ABV: 40%

CASAMIGOS REPOSADO

Invecchiamento: 7 mesi in botti di rovere bianco americano

Vista: miele dorato

Olfatto: caramello e cacao

Palato: note di frutta secca e rovere speziato con sentore di agave dolce

ABV: 40%

CASAMIGOS BLANCO

Vista: cristallino

Olfatto: agrumi e agave dolce

Palato: fruttato con note di vaniglia e pompelmo

Due mesi di riposo in acciaio inox

ABV: 40%

CASA NOBLE

Il cantante Carlos Santana è coinvolto con Casa Noble dal 2011. Questa celebre distilleria messicana fondata nel 1776 è gestita dalla famiglia Hermosillo da sette generazioni. Carlos Santana vi ha investito personalmente entrando nel consiglio di amministrazione. Sembra che uno dei motivi dell'interesse del celebre artista per il Tequila siano proprio le sue radici messicane essendo nato a Autlàn de Navarro nello Stato di Jalisco.

Sotto la guida del maestro tequilero José Hermosillo, in Casa Noble viene curata direttamente l'intera filiera, dalla coltivazione biologica delle piante di agave blue, alla raccolta, alla successiva fermentazione, per passare alla distillazione e finire con l'invecchiamento. Tra le particolarità produttive del pluripremiato brand Casa Noble vi sono la tripla distillazione, anziché le tipiche due, e l'invecchiamento che avviene in botti di rovere bianco francese delle celebri tonnellerie Taransaud selezionate personalmente dal fondatore del marchio, Jose "Pepe" Hermosillo.

La selezione Casa Noble Santana Single Barrel è un Tequila extra anejo di 5 anni. Si tratta di una piccola produzione confezionata in elegantissime bottiglie di ceramica firmate a mano dall'artista. L'eccellenza della materia prima usata da Casa Noble è attestata dalla certificazione USDA Organic, che ne certifica la produzione secondo i più rigidi standard biologici. Il ricavato della vendita di questa special release è stato destinato a beneficio della Fondazione Milagro, che Carlos Santana e la sua famiglia hanno fondato per aiutare i bambini svantaggiati.

CASA NOBLE SANTANA SINGLE BARREL

Le pigne di agave sono cucinate in



CASA NOBLES
SOPRA CARLOS SANTANA.

forni di pietra. Quindi il passaggio in uno screw mill per la frantumazione delle pigne. Lo screw mill (mulino a vite) è una combinazione che accelererà il processo tahona. Un mulino a vite non rompe tante fibre quanto un mulino a rulli, quindi si avvicina al metodo tahona ma ne accelera il processo. La fermentazione avviene in tini di acciaio, la distillazione con pot still. Casa Noble Single Barrel Santana Select emette note di cedro e spezie, con un tocco di agrumi nel finale. ABV: 40%



LOS SANTO
IN ALTO, DA
SINISTRA, GUY
FIERI E SAMMY
HAGAR.

LOS SANTO

Sammy Hagar, l'ex cantante dei Van Halen, era in anticipo sul gioco quando fondò Cabo Wabo Tequila negli anni '90, brand successivamente venduto al Gruppo Campari. Hagar è anche il fondatore delle catene Sammy's Beach Bar Rum e Sammy's Beach Bar & Grill.

Nell'aprile 2019 Hagar ha collaborato con lo chef Guy Fieri alla realizzazione di Tequila Santo Fino Blanco, secondo distillato del brand Los Santo, che già comprendeva Santo Puro Mezquila, la prima

e unica miscela al mondo di Tequila e Mezcal, anche questa altra idea di Hagar.

Nella sua nuova avventura nel mondo degli spiriti Hagar volle al suo fianco Juan Eduardo Nuñez, maestro distillatore di terza generazione che aveva già lavorato con lui per fondare Cabo Wabo Tequila e Santo Puro Mezquila. Il loro obiettivo era di creare un Tequila blanco eccezionale. Santo Fino Blanco è un Tequila in stile classico.

Nuñez seleziona a mano le piante di agave nelle famose Highlands di Jalisco in Messico e crea i suoi spiriti presso la storica distilleria El Viejo, fondata nel 1937 e premiata con il premio nazionale di qualità del Messico. Santo Fino Blanco è un Tequila morbido ed equilibrato, di gusto notevole. Le note gustative piene e complesse sono accompagnate da aromi di terra, pepe bianco e agrumi. Delicate spezie e aromi floreali si aggiungono all'intensità dell'agave. ABV 40%

HIMBRIMI

- Icelandic Old Tom Gin -



**WORLD
GIN
AWARDS**
WORLD'S BEST
COMPOUND





IOVEM.IT

#BEVIVIOLA



IOVEM is an innovative and unique product, 6 elements hidden in 9000 years of history that spawn the new drink of the Gods.



The purple nectar, to drink blended

drink responsibly

propaganda3.it

CINCORO

Nel 2016 l'ex star del basket NBA Michael Jordan, si unì con Jeanie Buss, proprietaria dei Los Angeles Lakers, Wes Edens, comproprietario dei Milwaukee Bucks, Wycliffe Grousbeck e Emilia Fazzalari, marito e moglie comproprietari dei Boston Celtics, per sviluppare il brand Tequila Cincoro poi lanciato nel settembre 2019.

I cinque si incontrarono su invito di Jordan per una cena. Sport a parte, scoprirono di avere tutti una comune passione per il Tequila. Da quella serata nacque l'idea di creare un Tequila «capace di trascendere la categoria», come descritto da Emilia Fazzalari. Il nome Cincoro deriva dal termine spagnolo cinco, ossia cinque, così come il numero dei fondatori, e oro per indicare la qualità eccelsa del prodotto. Questo Tequila viene prodotto da agavi blu selezionate, provenienti in parte dalle Highlands e in parte dalle Lowlands dello stato di Jalisco.

Il packaging è molto ricercato. La bottiglia si ispira alla foglia dell'agave, con cinque sfaccettature che ricordano i cinque proprietari, il tappo a corona inverte la forma della bottiglia. La linea include diverse varietà: Blanco, Reposado (affinato 8-10 mesi), Anejo (24-28 mesi) ed Extra Anejo (40-44 mesi).

Tequila Cincoro attualmente è distribuito in una dozzina di Stati degli USA, ma è previsto il lancio sui mercati internazionali. Cincoro Extra Añejo è un Tequila prodotto in edizione limitata. Le agavi vengono cotte parte in forno di pietra e parte in autoclave, quindi tritate con roller mill e fermentate in tini di acciaio. Lo spirito viene invecchiato in botti ex-Bourbon americane usate e importate dal Kentucky. Al naso sottili note di legno, spezie e agave



CINCORO
IN ALTO LA
FOTO DEL
TEAM.

cotta, seguite da rovere intenso, frutta secca e caramello. Al palato, agave dolce, caramello, cioccolato bianco, caffè e leggera vaniglia. ABV 40%. Il finale è complesso, extra lungo, simile a un Cognac pregiato: quercia tostata, frutta secca, spezie, agave.



818 TEQUILA
A DESTRA
KENDALL
JENNER.

818 TEQUILA

Dietro questo brand vi è la modella e imprenditrice Kendall Jenner che si aggiunge alla lunga lista di celebrità che si sono avventurate nell'industria del Tequila. Star della campagna globale del direttore creativo Matthew Williams per Givenchy, tra le più importanti instagirl di sempre, icona dei social, con 152 milioni di follower. Kendall Jenner annunciò attraverso Instagram il suo brand 818 Tequila, che ha già accumulato premi dai World Tequila Awards e dall'International Wine & Spirits Competition, tra gli altri.

«Per quasi quattro anni ho viaggiato per creare il migliore Tequila da degustazione. Dopo dozzine di test di assaggio alla cieca, viaggi in distilleria, partecipando in modo anonimo a concorsi mondiali di degustazione e vincendo, ho realizzato un

mio sogno», ha dichiarato la modella. Il brand 818 Tequila prende il nome dal codice postale di Calabasas, a Los Angeles.

Questa linea comprende tre referenze: 818 Blanco, 818 Reposado e 818 Añejo. Le note del premio riportate per il Best Reposado Tequila del mondo ai World Tequila Awards 2020, citano «l'aroma terroso che ricorda una torta di noci pecan, patate dolci e caramello». Tuttavia la reazione sui social nei confronti della modella è apparsa anche indignata. Molti hanno accusato la modella di una sorta di appropriazione culturale dell'agave, la cui importanza in Messico va oltre il Tequila. Inoltre viene citato un errore in etichetta secondo cui, per la grammatica spagnola, il grado di invecchiamento segue la parola Tequila e non deve essere posto in precedenza.

Find your GINspiration



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selected and distributed by Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net  Pellegrini Spa  [pellegrinispa1904](https://www.instagram.com/pellegrinispa1904)

DRINK RESPONSIBLY

VIAJE *hacia el* ALMA DE CUBA



*La Cuna
del Ron Ligero*

*Donde mar, tierra y cielo
se encuentran*

RAPPRESENTATO DA



RINALDI 1957

BEBE RESPONSABEMENTE

DRINKIQ.com



DELEON
QUI A SINISTRA
SEAN "DIDDY"
COMBS.

DELEON

«Il Tequila è stata la prima bevanda che ho bevuto quando ho avuto i soldi per andare in viaggio a Cancun, in Messico, con la mia ragazza», disse il rapper Sean “Diddy” Combs in un’intervista a Vogue.

Deleon Tequila fu lanciato nel 2009, poi acquistata nel 2014 da una joint venture tra Sean Combs e la più grande azienda di alcolici del mondo, Diageo, e lanciata nel mondo della musica. Non a caso DeLeón Tequila è uno dei preferiti brand tra i più noti artisti rap e R&B, da DJ Khaled a André 3000. Questo Tequila è prodotto con 100% agavi Blue Weber provenienti dalla regione di Los Altos di Jalisco.

Deleon Blanco si presenta con un profilo sottile con un sussurro di agave dolce, agrumi, spezie calde e vaniglia liscia sul finale. Al palato si apre con una ricca complessità guidata da note di cocco e agrumi freschi con un pizzico di lime. Il finale esalta spezie e vaniglia con una grande morbidezza. Deleon Reposado è invecchiato in botti di quercia americana e rifinito in rovere francese. Profilo equilibrato, con vaniglia, frutta secca e un



pizzico di spezie sul finale, personalità complessa e ricca. Al naso aromi invitanti di cannella e butterscotch, al palato morbidi sentori di rovere, caramello, spezie e frutta secca. Nel finale vaniglia e chiodi di garofano. Anche Deleon Añejo invecchiata per oltre un anno, prima in rovere americano e infine in botti di rovere francese. Profilo indulgente e ricco di caramello, agave, quercia e frutta secca che si combinano per un finale delicato e setoso di vaniglia. Tutte le referenze Deleon Tequila hanno ABV al 40%.

Recentemente Diddy ha collaborato con altri brand famosi, come Aviation Gin di Ryan Reynolds e Haig Whisky di David

TEREMANA
SMALL BATCH TEQUILA



Dwayne Johnson

TEREMANA
QUI SOPRA LE
BOTTIGLIE
DELLA
COLLEZIONE
TEREMANA.
INSTAGRAM/@
TEREMANA

Beckham per creare un Super Cocktail durante la finale del Super Bowl. Dopo aver mescolato e assaggiato una miscela di tutti e tre i liquori, le tre celebrità hanno deciso di smettere, ma non prima di aver donato 1 milione di dollari per sostenere la comunità americana dei bartender colpiti dalla pandemia.

TEREMANA

Uno dei più acclamati lanci di Tequila di proprietà delle celebrità viene da Dwayne “The Rock” Johnson. L’attore ha costruito la sua strategia di marketing per Teremana Tequila, attorno a un’etica di sostenibilità e spiritualità, connettendosi con la mentalità del suo target millennial.

Mentre la pandemia di Covid-19 si diffondeva in tutto il mondo, i piani iniziali previsti per il lancio mondiale furono interrotti e cambiati nel programma. Così Johnson ha sfruttato i suoi potenti account social media per lanciare Teremana sul mercato. Ad esempio, su Instagram, dove è la terza persona più seguita al mondo, Johnson offre ai suoi fan un’introduzione personale del modo di gustare la sua bevanda preferita, in video in cui

beve con sua madre o nella preparazione live di cocktail.

L’ex wrestler, ora attore, ha presentato il suo Tequila nel 2019, uno dei più grandi lanci nella storia del business degli alcolici. «In meno di un anno siamo sulla buona strada per vendere 300.000 casse e spedire circa 400.000 casse di Teremana nel nostro primo anno di attività», ha scritto l’attore su Instagram prima di aggiungere: «Per il contesto, Clooney ha venduto il suo marchio di Tequila Casamigos che vendeva circa 180.000 casse», ha dichiarato Johnson.

Realizzato al 100% con agave Blue Weber, tostatura lenta di tre giorni in forni di mattoni tradizionali e distillato in alambicchi di rame fatti a mano, questo Tequila Blanco è stato elogiato da molti per le sue rinfrescanti note agrumate e pepate che completano l’agave terrosa ed erbaacea. Fedele al suo background fitness, Johnson ha voluto che sull’etichetta di Teremana Tequila fossero riportati anche i valori nutrizionali. Teremana significa “spirito della terra”, nella linea rientra anche una versione reposado. ABV 40%.

Alessandro Palanca



PALLINI

dal 1875



BEVI RESPONSABILMENTE

SPIRITO INDIANO

Nella patria del Gin Tonic, l'avanzata dei nuovi distillati. Un modo esotico di bere che fa tendenza

DI FABIO BACCHI



Dati i suoi importanti consumi interni, l'India è un mercato molto dinamico per gli spirits. Whisky, Brandy e Rum indiani scalano le classifiche dei brand più consumati al mondo, seppur a livello locale, a differenza del Gin che in India sembrava inesistente o quasi.

La Gin craze che ha interessato tutto il mondo e che continua a essere molto

dinamica non aveva preso piede in questo sconfinato paese. Tutto questo sino a cinque anni fa, quando sulla scena locale sono apparsi dei brand che hanno cominciato a ritagliarsi uno spazio vitale e attirare attenzione. Gli addetti ai lavori stanno cercando di definire cosa potrebbe divenire un Gin indiano, le cui particolarità sono da ricercare nella sperimentazione di botaniche uniche.



La strada fu aperta nel 2017 da Anand Virmani di NAO Spirits & Beverage, con sede a Goa, che ha contribuito a dare il via alla nascita di questo distillato, con il lancio dei primi craft Gin indiani: Hapusa e Greater Than. L'India è certamente un paese molto importante per il food & beverage. Una cucina ricercata e apprezzata in tutto il mondo, il tè, la più grande disponibilità al mondo di spezie, i Whisky indiani che ormai si sono fatti conoscere dal sofisticato ambiente dei Whisky lover e, non da ultimo, il fatto di essere il paese riconosciuto come la culla del Gin Tonic al tempo del colonialismo.

Poteva l'India essere insensibile al richiamo del Gin? Certamente no. Questa bevanda era lo strumento con il quale i

coloni e le truppe britanniche cercavano di contrastare l'endemico problema della malaria. L'unica cura era rappresentata dal chinino diluito nell'acqua e quindi nel Gin. Tutto questo sarebbe giunto sino ai giorni nostri divenendo uno dei pilastri della miscelazione e della cocktail culture.

Gli analisti economici hanno esaminato l'aumento della popolarità del consumo di Gin in India e sono arrivati a delle conclusioni. Il paese offre immense opportunità, l'aumento della popolazione urbana e del cambiamento demografico hanno generato un aumento del reddito disponibile e un cambiamento del modello di spesa che si concentra nelle città.

Altra prospettiva che ha favorito questo processo è un nuovo aspetto sociale

EMPORIA GIN

A BASE DI GINEPRO FENICIO, ERBE MEDITERRANEE
E ACQUA DEL MAR TIRRENO CALABRESE.



Bevi responsabilmente. CaffoStudio

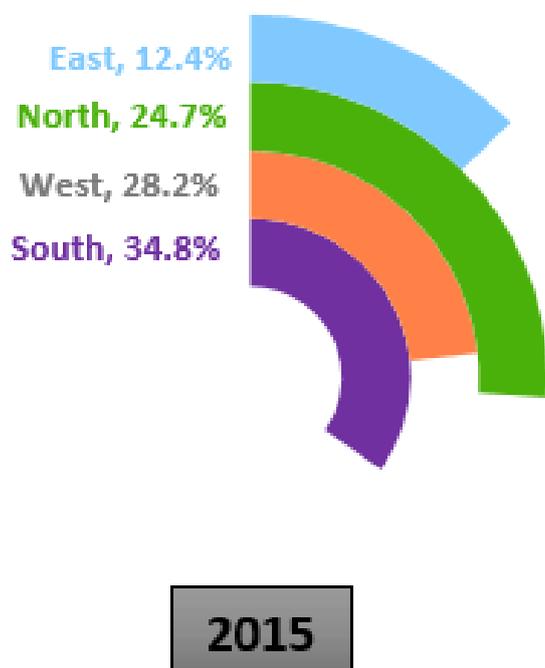


Il mito dei fenici, popolo di abili condottieri e commercianti, rivive nel gusto delicato di un Gin pregiato, ottenuto distillando rare bacche di Ginepro Fenicio, infuse in finissimo alcole neutro ottenuto al 100% da grano. Una miscela segreta, in cui l'esperienza dei Mastri distillatori, si mescola all'acqua del Mar Tirreno e agli aromi delle principali botanicals tipiche del Mediterraneo e agli agrumi della Calabria, generando, attraverso un processo di doppia distillazione, un sapore unico e raro, dal retrogusto storico. Perfetto sia in forma pura che miscelato nei cocktail, EMPORIA GIN è la nuova essenza alcolica prodotta dalla Distilleria Caffo, creata per ammaliare i palati più raffinati ed esigenti.



emporiagin.it

India Gin Market Share, by Region 2015 & 2025 (%)



che vede una inclinazione al consumo di alcol tra le donne e di Gin tra la popolazione giovanile. A ciò, si aggiunge la crescente importanza della bar e cocktail culture nelle zone urbane e l'interesse verso nuove mode di cibi e bevande. Questi fattori hanno generato un aumento della domanda, soprattutto di spiriti bianchi. Tutti elementi più che sufficienti a catalizzare la crescita del mercato del Gin indiano nei prossimi anni.

Attualmente il mercato del Gin indiano è segmentato in base al tipo di prodotto in premium & luxury e economy. Si stima che il segmento economico rappresenterà la quota massima del mercato complessivo del Gin, sia in termini di volume che di valore.

Dal punto di vista legislativo l'India ha un sistema di leggi federali che variano da Stato a Stato, e con esse i regola-

menti sull'alcol. Segmentando il mercato indiano in base alle regioni, ovvero Nord, Est, Ovest e Sud, l'India meridionale rappresenta più di 1/3 del mercato in volumi, seguita dalla regione occidentale e forti incrementi riguarderanno la regione orientale nei prossimi anni.

Con i suoi elementi botanici tipici dell'Himalaya, che potrebbero giustificare l'uso del gioco di parole "Peak Gin", il Gin indiano oggi è una categoria in crescita, con una serie di brand che abbinano il ginepro locale alle tipicità locali.

Goa è la regione dalla quale è partita questa rivoluzione produttiva. Abbiamo voluto approfondire la Gin scene indiana immaginando nel prossimo futuro alcuni brand, tutti nati negli ultimi quattro anni, che potrebbero arrivare anche in Italia a rafforzare la categoria con quelli già presenti sul mercato nazionale.



GREATER THAN - NAO SPIRITS

Quando Anand Virmani e Vaibhav Singh fondarono Perch Wine & Coffee Bar a Nuova Delhi, erano alla ricerca di nuovi e interessanti Gin per rifornire il loro bar. Nel 2015 si accorsero che l'India era rimasta esclusa dalla Gin-assaince mondiale. Nel paese in cui era nato il Gin Tonic non esisteva un Gin che fosse espressione del territorio. La lacuna di categoria sul mercato indiano li convinse a fondare NAO Spirits per produrre il loro primo Gin. Si procurarono un alambicco copper still e dopo circa tre anni di prove realizzarono il London Dry Gin Greathet Than. In lingua Hindi "nao" significa "barca", il termine fu utilizzato per simboleggiare l'unione di spiriti contemporanei con una caratterizzazione indiana. La nascita di Greather Than nel 2017 fu un punto di svolta per la scena locale del Gin.

Gli ingredienti di questo London Dry Gin hanno radici locali e internazionali. Come ginepro e agrumi che provengono dalla Macedonia e dalla Spagna, men-

DOPPIO INVECCHIAMENTO IN BOTTE

Un gusto sublime
e delicato



BEVI RESPONSABILMENTE

Ron
ABUELO
PANAMA

ISPIRA GENERAZIONI DAL 1908

Distribuito da www.onestigroup.com

EL SABOR DE ARGENTINA

SVILUPPATO DOPO DUE ANNI DI RICERCHE PER RENDERE ONORE AL PIÙ ARGENTINO TRA TUTTI I DRINK, EL MATE, IL RISULTATO È UNA PERFETTA ESPRESSIONE DI ARMONIA E SAPORE SUDAMERICANO. CARATTERIZZATO DA UN PROFILO TROPICALE E INDIGENO, È UN GIN CHE SI DISTINGUE PER LA SUA GENUINITÀ E CHE INCORPORA BOTANICI ARGENTINI COME YERBA MATE, POMPELMO ROSA, MENTA PIPERITA ED EUCLIPTO.



tre il finocchio, il coriandolo e lo zenzero provengono dalle regioni di Goa e Nuova Delhi. Altre botaniche sono lemon grass, radice di giaggiolo, camomilla, scorza di arancia e angelica.

Greather Than Gin si presenta all'olfatto con una complessità nella quale emergono ginepro pulito e scorza di limone, al palato è secco con toni agrumati, un pizzico di zenzero sul finale che dona piccantezza.

Prodotto nella zona di New Delhi. ABV 42,8%. Greather Than Gin è distribuito in Italia da Meregalli Spirits.

HAPUSA HIMALAYAN DRY GIN - NAO SPIRITS

Subito dopo il lancio di Greater Than, il team di Nao Spirits spostò la sua attenzione su una variante di Gin più premium. Questo passo avrebbe costituito una ulteriore evoluzione del Gin indiano. Il termine *hapusa* in sanscrito significa ginepro. Se per Greather Than era stato scelto del ginepro balcanico in questo caso assistiamo a una forte impronta locale. Il ginepro di Hapusa arriva dalla regione himalayana dove è raccolto a mano alle pendici dei monti.

Nel corpo botanico rientrano anche curcuma, mango, semi di coriandolo, zenzero, limone, cardamomo e mandorle. Tra le note floreali emergono spezie dolci e foglie verdi, il finale è pieno con note di cedro, altri agrumi e spezia piccante, lungo e persistente, non manca un leggero tono terroso al palato. Anche Hapusa è prodotto nella zona di New Delhi con alambicco in rame.

Hapusa è stato il primo Gin con una forte identità indiana ad essere commercializzato all'estero. Distribuito in Italia da Meregalli Spirits. ABV 43%.





STRANGER & SONS - THIRD EYE DISTILLERY

Il terzo Gin indiano ad arrivare sul mercato fu Stranger & Sons, lanciato nel 2018 da Third Eye Distillery di Goa, dove viene prodotto. Goa è una regione particolarmente fertile e lussureggiante per la quantità di spezie che vi si coltivano. L'azienda è stata co-fondata da Sakshi Saigal con sua cugina Vidur Gupta e suo marito Rahul Mehra, che è anche co-fon-

datore di Gateway Brewing Co. e delle acque toniche e cocktail mixer SVAMI.

Le molte stranezze ed eccentricità di tutte le generazioni indiane giocano un ruolo nella locale vita quotidiana. Questa è stata l'ispirazione che ha portato al nome "Stranger", poiché, come dicono i fondatori, «crediamo che l'India sia meravigliosamente strana».

Per iniziare questa avventura i fondatori hanno frequentato dei corsi di distillazione in Olanda, hanno comprato un distillatore e dato il via agli esperimenti. Con ingredienti provenienti da tutto il paese, alcuni coltivati in proprio sui terreni circostanti la distilleria, Stranger & Sons brilla con una sana dose di ginepro, insieme a un pizzico di pepe nero, noce moscata, macis, semi di coriandolo, angelica, liquirizia, cassia e scorze di agrumi. Questi ultimi sono un mix di botanici nativi come il bergamotto indiano Nimbu e le arance Nagpur e Gondhoraj.

Stranger & Sons Gin ha un carattere brillante e agrumato, punta molto sul suo utilizzo nei drink Gimlet e Gibson di cui i fondatori sono estimatori.

Dai sapori robusti e generosi, Stranger & Sons è definito un Gin tridimensionale. Gli agrumi donano freschezza, il pepe locale, il coriandolo e il macis gli conferiscono un cuore speziato forte, mentre la liquirizia, la cassia e la noce moscata gli regalano un finale dolce e caldo. La distillazione in piccoli batch, conferisce una sensazione morbida e liscia, consentendo a tutte queste spezie intense di suonare in armonia.

Il Gin riposa cinque settimane prima di essere imbottigliato. Sull'etichetta viene riportata l'immagine di un mitico animale a tre occhi da cui il nome della distilleria. ABV 42,8%.



AMERICANO ROSSO

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



**IL PRIMO ROSSO NATURALE GRAZIE A FIORI E PIANTE
NESSUN AROMA O CHIMICA AGGIUNTI**



Distribuito da Ghilardi Selezioni



Pesca o Limone? Scegli l'Originale!

RINFRESCA L'ESTATE CON I THÈ FREDDI CORTESE
ORIGINALE BIO 1959, UNA SELEZIONE DI THÈ
NERI BIOLOGICI CON SOLA FRUTTA ITALIANA,
PRIVI DI COLORANTI, CONSERVANTI E GLUTINE.
UN'AUTENTICA BONTÀ AD OGNI SORSO.

PROVA LA NOSTRA SELEZIONE DI THÈ FREDDI

  FOLLOW US! BEVANDEFUTURISTE.IT

DISPONIBILI NEI MIGLIORI LOCALI E NEL
NOSTRO E-SHOP BEVANDEFUTURISTE.IT

JAISALMER GIN - RADICO KHAITAN LTD

Jaisalmer Indian Craft Gin si ispira all'epoca imperiale dei Maharaja del Rajasthan di cui la città di Jaisalmer, detta la città d'oro per il colore della sua pietra arenaria, faceva parte. Jaisalmer Gin è prodotto da Radico Khaitan Ltd, un tempo Rampur Distillery già fondata nel 1943. Radico Khaitan è anche uno dei più antichi produttori di Whisky in India.

La base di questo Gin è uno spirito di grano e riso neutro a tripla distillazione, ridistillato in un tradizionale alambicco di rame.

Lanciato a livello internazionale alla fine del 2018, lo spirito è stato presentato in India alla fine del 2019. L'elegante bottiglia nera è arricchita da fregi dorati. Nel logo è rappresentato un cervo tra le cui corna c'è il Jaisalmer Fort, uno scintillante simbolo di regalità.

Derivato dall'antica conoscenza indiana delle erbe, al classico sapore delle bacche di ginepro si aggiunge la freschezza delle botaniche indiane raccolte a mano.

Degli 11 elementi vegetali utilizzati nella distillazione, sette provengono dai quattro angoli dell'India. Il coriandolo e il vetiver, una spezia complessa con intriganti note pepate, vengono coltivati nei campi intorno a Jaisalmer nel nord dell'India. La buccia d'arancia dolce, che completa i toni agrumati e floreali del Gin, proviene dall'India centrale. Bacche di pepe cubebe, citronella, foglie di tè verde Darjeeling dell'India orientale, le scorze di limone dell'India occidentale. Altre botaniche includono radici di angelica, liquirizia e semi di cumino che conferiscono al Gin un sapore speziato e leggermente aniciato. ABV 43%.





SAMSARA

Questo Gin è stato creato da Aditya Aggarwal, già studente alla UCLA in California e poi consulente di gestione per Pricewaterhouse Coopers. Tornato in India percepì il potenziale del Gin sulla scena locale che iniziava a emergere all'ombra di altri spiriti. Decise così di dare una svolta alla sua idea di avere un brand di Gin. Aggarwal intraprese una serie di viaggi nelle distillerie di Goa, Haryana e del Punjab e poi nel Regno Unito per apprendere quanto più possibile sui processi di distillazione. Ottenuto con il classico metodo London Dry, Samsara Gin utilizza undici botaniche tra cui semi di canapa biologici, petali di rosa, vetiver, cardamomo verde e bacche di ginepro.

Samsara è un Gin floreale e agrumato con un pizzico di terrosità speziata. L'ingrediente principale, il ginepro, proviene dalla Macedonia, ma gli altri prodotti botanici, come le arance rosse indiane, la



corteccia di cassia, la radice di angelica e i petali di rosa, vengono acquistati da produttori locali.

Il sapore distinto di Samsara Gin può essere attribuito alla canapa, una delle undici botaniche utilizzate. ABV 43%.



“Sentire Mediterraneo”

Una linea di liquori naturali di alta gamma, realizzati a mano, che trova massima espressione in cocktail d'autore o nei grandi classici senza tempo.

www.giardinidamore.com



ANCIENNE PHARMACIE

QUALITÀ AL SERVIZIO
DELLA CREATIVITÀ

Mixology Selection

GIN GIN

Idea del ventiquattrenne Shubham Khanna, Gin Gin comprende nove botaniche infuse a vapore che includono canapa, ginepro himalayano, coriandolo, lavanda, rosmarino, semi di cumino, cannella, citronella e fiori di pisello farfalla. «Volevo che Gin Gin fosse uno spirito nuovo per l'intera categoria. A questo proposito, l'aggiunta della canapa come botanica avrebbe stuzzicato la curiosità del consumatore», afferma Shubham Khanna.

Il fondatore ha affermato che il pensiero iniziale era quello di produrre un Gin da bere con gli amici. Dopo essersi recato a New York per studiare i processi di produzione Khanna elaborò circa 40 ricette in due anni prima di arrivare al risultato voluto, non senza l'aiuto economico dei genitori. Dalla tredicesima ricetta in poi, Khanna iniziò a essere attratto dalla canapa, opportunatamente esente del principio THC, e volle usarla come uno degli ingredienti.



«La canapa dona un gusto saporito e oleoso diverso da quello di qualsiasi altro Gin in circolazione. Inoltre, è anche una scelta innovativa per una nuova generazione che si relaziona con la canapa», afferma. I fiori di pisello farfalla sono stati scelti «perché tagliano l'untuosità della canapa».

L'alambicco a colonna utilizzato per la produzione è realizzato in India. Il nome Gin Gin è stato ispirato dal rituale termine italiano "Cin Cin" annunciato durante i brindisi. In cambio del loro aiuto i genitori chiesero al figlio un lotto di Gin Gin per loro consumo. ABV 40%.





TERAI - CRAFT SPIRIT COMPANY

Terai è un Gin artigianale stile London Dry Gin prodotto da India Craft Spirit Company di Shekar Swarup. Il risultato è un prodotto attraente che per il suo design si ispira all'architettura dei templi, sull'etichetta sono raffigurate le botaniche nel design delle vecchie monete indiane, ogni tappo è realizzato a mano nello stile tradizionale dell'artigianato in-

diano Channapatna. Questo è un Gin che gioca con i sapori indiani in modo non scontato. Alla sua realizzazione ha collaborato Singapore Proof & Co per valutare la ricetta finale. Terai è il nome di una fertile palude che corre lungo le pendici dell'Himalaya.

La famiglia Swarup ha una storia di agricoltura nella regione che risale al 1700 e ha aperto una delle prime distillerie in India nel 1958. Terai Dry Gin è il loro contributo alla nuova era della distillazione in India.

Questa interpretazione moderna di un tradizionale London Dry Gin comprende 11 botaniche: bacche di ginepro, tulsì (basilico santo), coriandolo, finocchio, scorza di limone, scorza d'arancia, lavanda, rosa, mandorla, angelica e radice di iris. Molte provengono dal più grande mercato di spezie dell'Asia, Khari Baoli a New Delhi. Lo spirito neutro di Terai è prodotto dal riso in una vicina distilleria di proprietà della famiglia Swarup. Il mix botanico conferisce al Gin un profilo speziato audace e secco, mentre il tulsì, un botanico caratteristico, e gli elementi più floreali aggiungono freschezza e vivacità. ABV 42,8%.



Ai capperi di Sicilia

IL GIN CHE TI RACCONTA DOVE È NATO:

GIN ORIGINARIO vuole raccontarti le origini dei suoi ingredienti ed è pertanto caratterizzato da spezie tipiche delle regioni mediterranee italiane. Pregiate e selezionate bacche di Ginepro rigorosamente raccolte in Italia e distillate con un processo sottovuoto per preservarne i profumi e gli aromi.

Si caratterizza per le distintive note floreali ed erbacee delle spezie tipiche della macchia mediterranea: Basilico, Origano, Timo, Rosmarino, Alloro, scorze di arancia ed il profumo inconfondibile del protagonista dell'arte gastronomica siciliana: il capero di Sicilia.



BEVI RESPONSABILMENTE



Vecchio Amaro del Capo[®]

RED HOT EDITION

GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl succo di lime
5 cl Acqua tonica "Miracle 1638"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Ghiaccio, una scorza di limone,
un peperoncino.

amarodelcapo.com



TICKLE GIN - ADINCO DISTILLERIES

Dai produttori del famoso Rum al cocco Cabo arriva Tickle Gin, un dry Gin dello stato di Goa. Solomon Diniz, a capo di Adinco e rappresentante della quarta generazione di una famiglia di distillatori, aveva immaginato questo progetto nel 2009, ma al tempo non vi era mercato per il prodotto. Il nome Tickle è dedicato alle ragazze.

Ginepro himalayano, scorza d'arancia, cardamomo, cannella, semi di coriandolo, chiodi di garofano e persino pepe nero coltivato nella piantagione di fabbrica di Adinco Distilleries. Il ginepro domina il palato seguito da note di pepe e cardamomo. Le botaniche sono lavorate con il metodo di estrazione a freddo a temperature vicino allo zero, che aiuta a mantenere le caratteristiche aromatiche e consente di infondere allo spirito una certa freschezza.

Nel suo corpo botanico rientrano ginepro, pepe nero, cardamomo, cannella, coriandolo, bucce di arancia e chiodi di garofano, per un gusto impostato in modo molto classico.

L'azienda si è avvalsa della consulenza



di un master distiller russo. Una tecnologia di filtrazione avanzata per ottenere chiarezza e un filtro speciale per ottenere lucentezza completano il processo di produzione di Tickle Gin. ABV 42,8%.



PUMORI - FULLARTON DISTILLERIES

Realizzato dai produttori di Woodburns Whisky, Pumori Gin prende il nome dal Monte Pumori, conosciuto come il figlio dell'Everest, da cui dista soli 8 km a ovest. Il suo ginepro proviene da questa regione.

Pumori è prodotto in batch da 200 lt in uno stabilimento di Fullarton Distilleries con sede nei boschi di Candepar, Goa. Sono dodici le botaniche provenienti dal subcontinente indiano che formano il suo corpo aromatico.

Il Gin in stile New Western risplende di ginepro himalayano, scorza d'arancia, scorza di limone, cardamomo, semi di coriandolo, liquirizia, noce moscata, rosmarino, anice, cannella, mandorla e vaniglia. «Questo gin esalta il gusto della cultura indiana attraverso un liquido», afferma Aman Thadani, fondatore e creatore di Pumori. Il naso del Gin ha un bouquet di ginepro infuso con una sfumatura di agrumi. Il suo gusto è completato da un tocco di freschezza apportato dal cardamomo e dalla radice di liquirizia al palato. Il finale è magnificamente completato da un'unione rilassante di vaniglia e mandorle. ABV 40%.



JIN JIJI - HIGH ROAD SPIRITS

Questo Gin utilizza gli anacardi, un ingrediente sinonimo di Goa. Jin Jiji utilizza il ginepro proveniente dall'Himalaya e distilla il suo spirito con altri prodotti botanici indiani come il tulsì e la camomilla in un copper pot still. Jiji è una parola che deriva dall'hindi *jivisha* che descrive la passione per la vita. Una miscela di ginepro selvatico dell'Himalaya e ginepro bulgaro viene combinata con il tulsì, una foglia profumata utilizzata nell'Ayurveda indiano e spesso considerata dagli indù come la manifestazione terrena della dea Tulsì. Quindi semi di coriandolo, tè nero, radici di angelica e iris, camomilla. Distillato in Goa con copper pot still. ABV 43%.

Fabio Bacchi



—
PURO
DISTILLATO
DI 34 ERBE
—

L'ALBA DI UN NUOVO GIORNO

Terra scozzese e brezza marina per un Whisky leggendario che rinasce con tre single malt preziosi

DI SARA DE MARCO - HA COLLABORATO FABIO BACCHI

C'è un villaggio in Scozia, situato nella parte orientale di Sutherland, sulle Highland settentrionali, che ha dato il nome a una delle più leggendarie distillerie scozzesi: Brora. Un luogo ricco di natura e bellezza, pieno di risorse che sono state sfruttate dagli abitanti per centinaia di anni, trasformando il piccolo villaggio in un territorio di produzione industriale.

Tra le eccellenze di queste zone l'iconico Brora, un Whisky che racconta l'am-

biente in cui nasce, con i profumi della brezza marina e della terra scozzese. La storia di questa distilleria inizia con George Granville Leveson-Gower, Duca di Sutherland, e sua moglie Elizabeth, quando nel 1819 fecero costruire, a un paio di miglia di distanza dal villaggio di Brora, la distilleria Clynesh.

Molti scrittori ed esperti hanno cercato di rimettere insieme le origini di quella che diventerà un'icona nel mondo dei Whisky maltati, tuttavia, oltre alle vicissitudini





BRORA
A SINISTRA IL
VILLAGGIO DI
BRORA IN UNA
VEDUTA
DALL'ALTO.

societarie nella gestione della distilleria, anche fattori storico-sociali influenzarono l'andamento della produzione rendendo difficile ricostruirne con certezza la storia.

Tra il XVIII e XIX secolo i lord, proprietari dei terreni in Scozia, decisero di cacciare brutalmente i contadini dalle loro terre per sfruttare il territorio sotto ogni forma possibile di commercio. Tra pascoli, foreste, turismo, produzione di sale e mattoni non c'era più spazio per le case dei contadini che vennero bruciate. Molti morirono per il freddo, altri per fame, alcuni migrarono verso l'America, altri invece vennero delocalizzati nelle aree costiere della Scozia. Qui il Duca di Sutherland procurò loro un lavoro e delle abitazioni in modo da continuare a incassare gli affitti e sfruttarne la mano d'opera. Le attività principali in quelle zone erano la pesca delle aringhe, la coltivazione dei cereali,

l'estrazione di carbone dalla miniera e il lavoro in distilleria.

Produrre Whisky in quella zona era una idea conveniente: terreno fertile, ingenti risorse d'acqua, carbone da usare come combustibile e tanta forza lavoro. Il Duca fece quindi costruire una distilleria nell'area. Questa distilleria è conosciuta anche come "Clearance" Distillery. Questo termine fu coniato quando molti proprietari terrieri non ritenevano più conveniente la tradizionale pastorizia praticata dai piccoli agricoltori. Questi furono i cacciati in modo forzoso e violento (appunto clearance, sgombero) così da poter utilizzare i propri possedimenti per attività più redditizie. Tra queste anche la produzione di Whisky. Così nacque Clynelish Distillery. Contrariamente alle previsioni, i primi anni della distilleria non furono gloriosi o redditizi.

Simply Squeeze
REAL
 COCKTAIL INGREDIENTS®

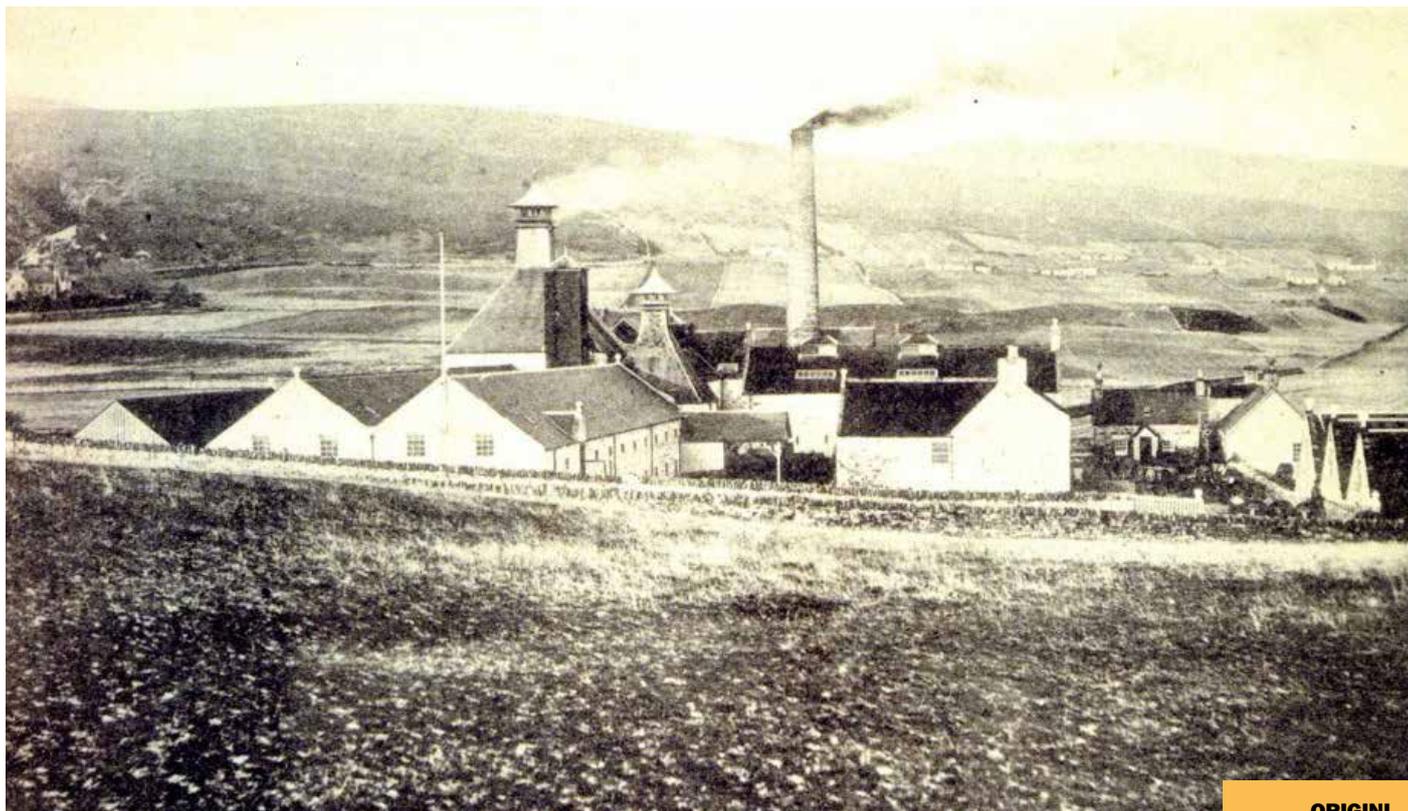


- Banana Reál**
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica
- Crisp Apple Reál**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Piña Reál**
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Black Cherry Reál**
Infused with premium Chilean Black Cherries
- Blueberry Reál**
Infused with premium Goldraube Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Reál**
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Reál**
Infused with Alfonso Mangos from India
- Raspberry Reál**
Infused with Willamette and Glen Clove Raspberries from the Pacific Northwest
- Coco Reál**
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts
- Strawberry Reál**
Infused with hand-picked Camorena, Ventana and Albion Strawberries from California
- Pumpkin Reál**
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove
- Agave Reál**
100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico
- Ginger Reál**
Infused with premium Lavou Ginger puree
- Passion Reál**
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Reál**
Infused with premium Kiwi from New Zealand
- Blackberry Reál**
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon



FOLLOW ALONG!

@RealCocktailIngredients | @RealCocktailIngredients • www.realingredients.com



ORIGINI
QUI SOPRA LA
DISTILLERIA DI
CLYNELISH NEL
1905.

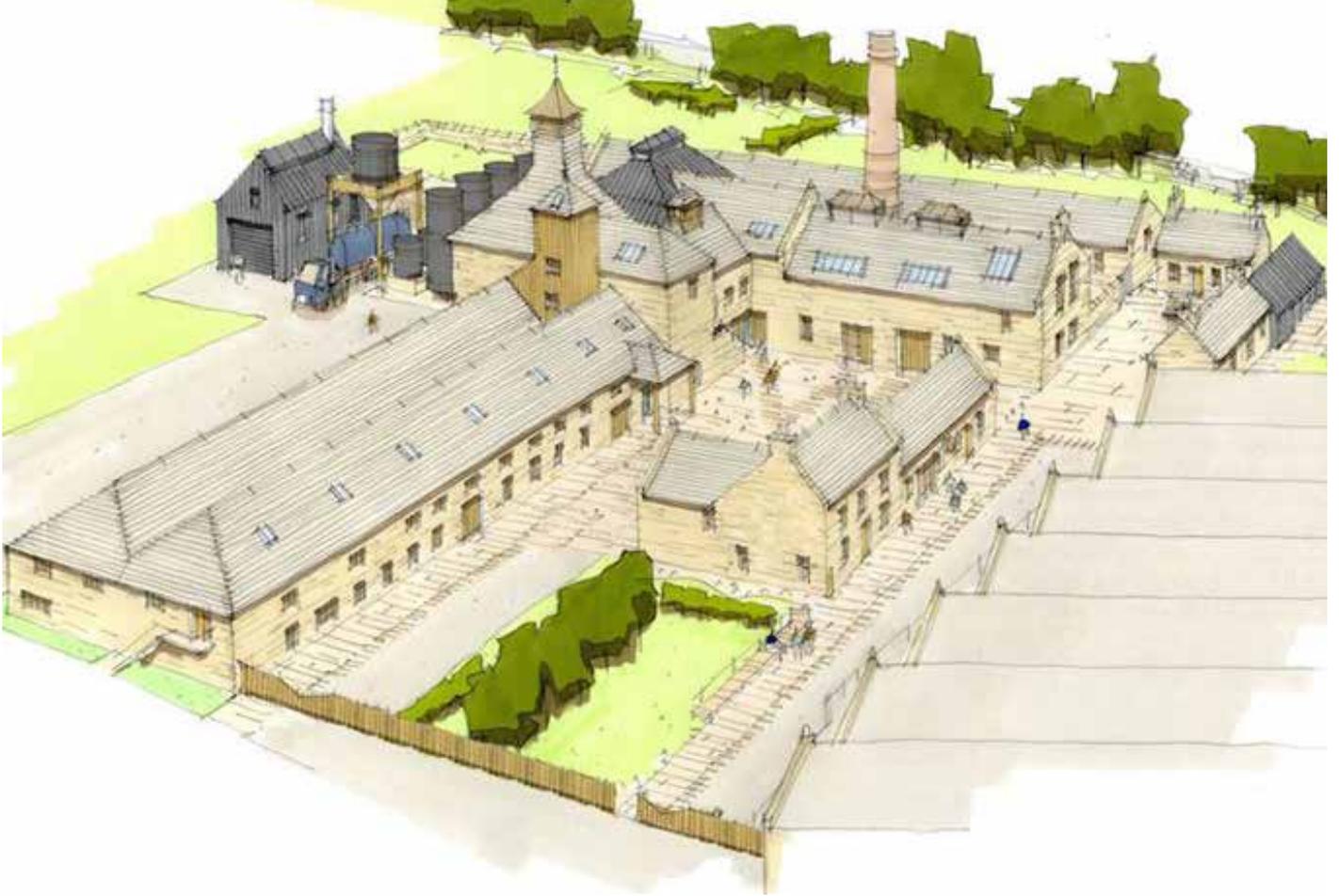
Nel 1825 James Haper assunse in gestione Clynelish, la sua amministrazione durò poco meno di un decennio. Probabilmente il fallimento di Haper fu dovuto a una serie di fattori a suo svantaggio, tra cui: la qualità scadente del carbone, inefficiente per l'alimentazione dei fuochi usati per far funzionare i due alambicchi, la scarsa capacità di produzione di soli 10mila galloni all'anno e i dazi troppo salati da pagare al duca.

Nel 1834 la licenza passò a Andrew Ross fino a quando, nel 1846, George Lawson & Sons ne acquisì il controllo. Lawson apportò dei significativi cambiamenti sia strutturali che economici e destinò la commercializzazione del prodotto verso clienti privati determinando il successo della distilleria per ben 40 anni. Un'importante testimonianza dell'epoca è quella di Alfred Bernard, storico britannico che, dopo aver visitato l'azienda, la cita nel suo libro "The Whisky Distille-

ries" esaltandone l'ottimo funzionamento dell'impianto e le caratteristiche del prodotto.

Dopo l'acclamato successo di George Lawson, nel 1896, per motivi ignoti, la licenza venne ceduta a James Ainslie & Company, un'azienda produttrice di Scotch Whisky, insieme a John Risk come business partner. L'idea della compagnia era quella di incentivare la produzione ritornando alla vendita all'ingrosso. Per questo motivo furono costruiti un magazzino per i prodotti, un nastro trasportatore e un sistema a vapore da affiancare alla turbina Pelton che forniva energia alla distilleria. La produzione andò avanti per qualche decennio.

Dal punto di vista societario questa distilleria avrebbe vissuto in modo tumultuoso. La proprietà continuò a passare di mano in mano e dal 1900 in poi la storia di Clynelish diventò ancora più travagliata. Nonostante l'acquisizione della



e l'ampliamento della produzione con l'installazione di ben sei alambicchi, l'acqua era quella del Clynemilton Burn, il fiume da sempre utilizzato nella produzione.

Nel 1967 fu costruita una nuova distilleria Clynelish, di fianco a quella vecchia che successivamente avrebbe ripreso a distillare con il nome Brora. La vecchia Clynelish fu chiusa nel maggio 1968 e la nuova poté iniziare la sua produzione. Ma successe un fatto imprevisto. A causa di avverse condizioni meteorologiche nello stesso anno si ebbe una forte diminuzione della produzione su Islay, i cui Whisky torbati erano molto importanti per il blending di Johnnie Walker. Per sopperire a questa mancanza DCL, oggi Diageo, decise di riutilizzare la vecchia Clynelish.

Era il 1969 e la distilleria ribattezzata Brora avrebbe continuato a fumare sino al 1983, anno di chiusura a causa della grande crisi mondiale del Whisky. Ecco perché le prime diciture "Brora" sulle botti ritrovate risalgono al 1969. Continuava a esistere la produzione Clynelish.

BRORA
IN ALTO UN
RENDERING
DELLA
DISTILLERIA DI
BRORA.
QUI SOPRA LA
MAPPA.

distilleria da parte di grandi gruppi, nel marzo 1931 la crisi economica costrinse Clynelish ancora a continue chiusure e ri-aperture. L'arrivo dell'elettricità nel 1960 determinò la fine dell'utilizzo del carbone

Oltre 1000 distillati, vini e sake
attentamente selezionati per voi



www.ghilardiselezioni.com

Scopri il nuovo sito e-commerce
sia per appassionati che per professionisti del mondo dell'Ho.Re.Ca

Provenienza garantita
Consegna Espressa

Stoccaggio Climatizzato
Imballaggi Ecofriendly

BEVI RESPONSABILMENTE

AMARO EROICO, IL GUSTO DI OGNI ATTIMO.



PELLEGRINI S.p.A.

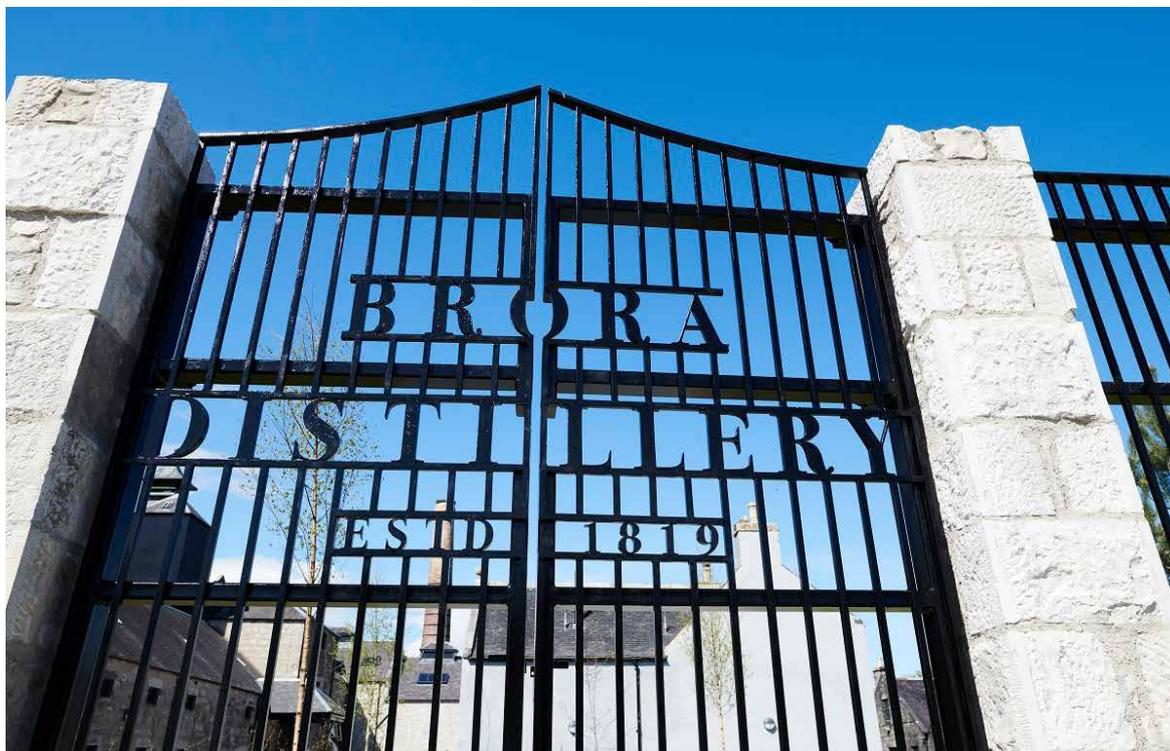
VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net

f amaroeroico - @ amaroeroico - f Pellegrini Spa - @ pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE



Tra il 1984 e gli anni Duemila continuarono ad apparire sul mercato bottiglie a marchio Brora che con il tempo sono diventate sempre più rare, ricercate e pregiate. Negli ultimi anni Brora divenne una “ghost distillery” ovvero una distilleria fantasma, alimentando il mito tra i Whisky lover di tutto il mondo. Nessuno avrebbe mai pensato che Brora potesse risorgere fino a quando, nel 2017, Diageo ne annun-

ciò la riapertura fissandola nel 2020.

Diageo ha investito 35 milioni di sterline nel programma di restauro di Brora e di Port Ellen, l'altra iconica distilleria del gruppo situata sull'isola di Islay. La storia ci racconta che niente è stato facile per Brora, e infatti ha dovuto affrontare un ultimo ostacolo: il Covid-19 che avrebbe rimandato la riapertura al 19 maggio del 2021.



La nuova struttura è una fedele ricostruzione di quella chiusa nel 1983, i due alambicchi in rame originali sono stati restaurati da abili artigiani. La differenza sostanziale consiste nelle nuove tecnologie a impatto ecosostenibile a salvaguardia dell'ambiente e nella produzione a energia rinnovabile, grazie all'installazione di riscaldamenti a biomassa.

Oggi il revival di Brora è guidato dal

master distiller Stewart Bowman, originario della zona, il cui padre fece parte dell'ultima generazione che lavorò nella distilleria. Stewart ha seguito personalmente la riapertura della distilleria e il riempimento della prima botte Brora a 38 anni dall'ultima chiusura. Nelle intenzioni le tradizionali tecniche di produzione permetteranno di replicare l'originario stile di Whisky. Diageo prevede una pro-



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

Nasce dall'incontro tra lo spirito delle Alpi e la forza di scalarle dello stambecco. Frutto dell'esperienza Plose nella preparazione di bevande di assoluta qualità per darti il mixer che mancava ai tuoi cocktail per diventare inarrivabili.

Solo i migliori ingredienti, senza conservanti, edulcoranti né coloranti. Per una purezza ai massimi livelli del gusto.

PROVA LA SUA GAMMA DI ESEMPLARI PIÙ UNICI CHE RARI: **TONICA INDIAN DRY, TONICA ITALIAN TASTE, GINGER BEER, GINGER ALE, BITTER LEMON E SODA.**



ALPEX

SUPREME TONIC WATER

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

Rum Malecon

THE RISING INTENSITY

FEEL YOURSELF
CHOOSE YOUR WAY



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

Producto original de Panamá.

 @rummalecon





PERSONAGGI

QUI SOPRA IL
MASTER
DISTILLER
STEWART
BOWMAN.
A SINISTRA LA
COLLEZIONE
TRIPTYCH
SINGLE MALT
SCOTCH
WHISKY.



duzione di circa 800.000 litri di Whisky all'anno. La distilleria accoglierà ospiti in visita che, partecipando a tour guidati, ripercheranno la storia di Brora, i metodi di produzione e l'assaggio dei prodotti. Una meta imperdibile per gli amanti del Whisky.

Il tempo gioca un ruolo fondamentale nella produzione e dopo più di 200 anni di storia probabilmente aspetteremo qualche altro decennio per avere sul mercato i nuovi prodotti Brora. Per celebrare la

riapertura, Brora ha presentato una special release composta da tre single malt estremamente rari, del valore di 30mila sterline, un'uscita davvero speciale con soli 300 set disponibili.

Brora Triptych Collection Single Malt Scotch Whisky, invecchiamenti tra i 38 e 48 anni, è una triade di reliquie liquide che intendono evidenziare le tre epoche più rappresentative della distilleria Brora.

Sara De Marco

(ha collaborato Fabio Bacchi)



SCENT OF SPIRITS

L'importanza del *fragrance pairing*
La nuova frontiera della mixology esplora
il mondo dei ricordi e delle emozioni

DI ALESSANDRO PALANCA

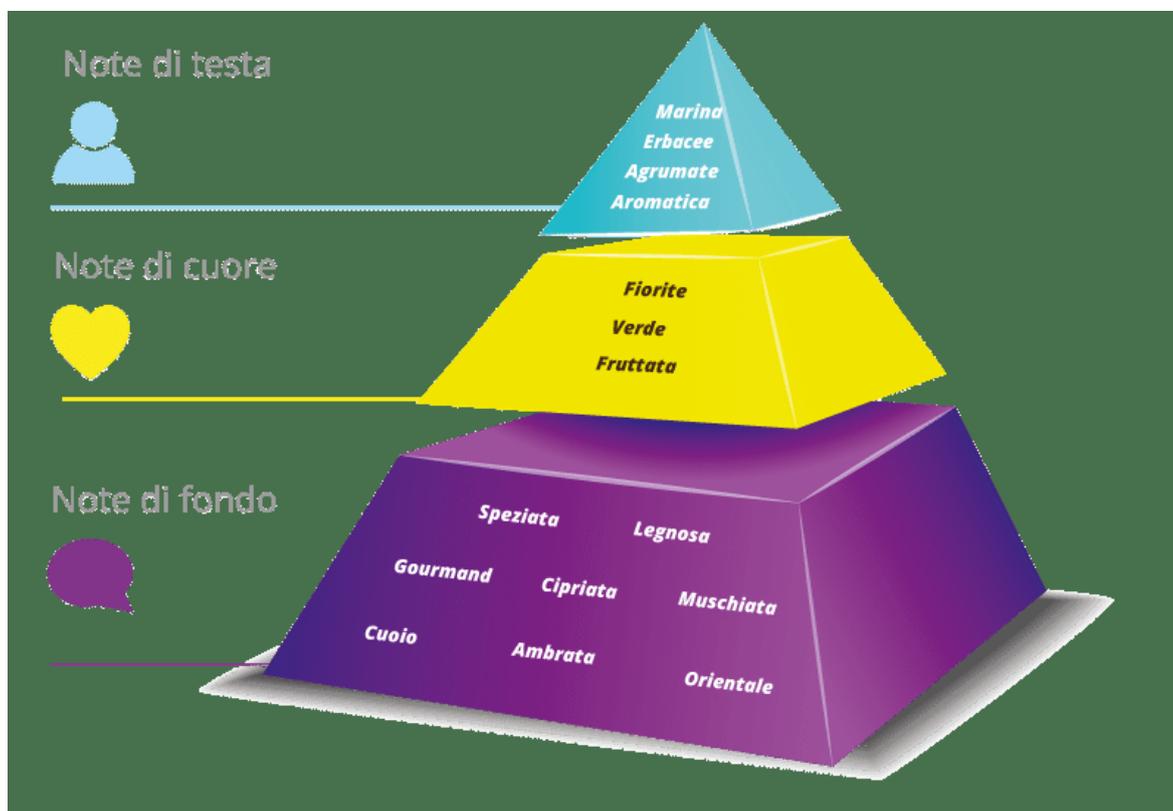
«**C**hi controlla il profumo, controlla il cuore delle persone». Chi ha avuto modo di leggere “Profumo” di Patrick Suskind si ricorderà di questa epigrafe di Grenouille, dotato di un olfatto portentoso, e del suo scopritore, il maestro Baldini.

Quello dei profumi è un mondo infinito che ispira desiderio, ricordo e istinto. L'olfatto è il senso dell'immaginazione, evoca ricordi e momenti impossibili da dimenticare, è un segnale di allarme, non ha limiti, per cui possiamo affermare che è un mondo così vario da essere infinito.

La grammatica usa le lettere dell'alfabeto per comporre le parole, coloro

che creano fragranze, i cosiddetti “nasi”, usano ingredienti per comporre le loro odi odorose. Partendo da tutte le fragranze naturalmente presenti chi crea profumi cerca di comporre diverse complessità, a volte per necessità, per salute, più spesso per il puro piacere dell'olfatto, nella forma più elevata per catturare bellezza e sublimarne la memoria. L'olfatto è un senso estremamente soggettivo, privato, impone riflessione su se stessi e su ciò che ci circonda, spesso si concentra su qualcosa di estremamente volatile nella cui percezione la sensibilità di ognuno gioca un ruolo rilevante.

Tecnicamente l'olfatto è il senso che ci permette di recepire gli odori, il naso



è l'organo di ricezione. Attraverso le narici un odore raggiunge le mucose olfattive. Gli odori sono formati da molecole che vengono riconosciute da ulteriori recettori (ciglia olfattive), tradotti come messaggi nervosi e trasmessi al cervello attraverso il nervo olfattivo. Ricevuto lo stimolo il cervello inizia un processo di decodificazione grazie al quale evoca e associa all'odore ricordi e immagini. Ogni odore suscita in noi una sensazione intima e personale che diviene una memoria olfattiva.

Nel 1889 Aimé Guerlain ideò un suo personale sistema per descrivere i profumi e la volatilità delle note che li compongono. Quel sistema avrebbe fatto scuola e storia ed è conosciuto come "piramide olfattiva". Nella sua genialità Guerlain era riuscito a dare una visione tecnica della volatilità delle note che compongono ogni singolo profumo.

Ancora oggi i profumi vengono divisi in piramidi olfattive classificate in tre sezioni che raggruppano le cosiddette note di testa, di cuore e di fondo. Le note di testa sono quelle subito percepite, in

esse rientrano le note più volatili, impo-
nenti ma veloci nello svanire nel nulla. Dopo circa due ore, quando le note di testa sono svanite, si percepiscono le note di cuore, sono quelle che caratterizzano il profumo, gli esperti tendono a quantificare la loro durata in quattro ore circa. Infine le note di coda che possono durare anche un giorno intero e sono tipicamente legnose, resinose, orientali.

In pratica si tratta di tre diversi stadi olfattivi di ogni singolo profumo, che però non possono essere assolutamente distinti in quanto le note olfattive tendono a sovrapporsi tra loro.

A loro volta le note sono raggruppate in famiglie olfattive, tantissime per la verità. Tra le più note citiamo le famiglie degli agrumi, l'aromatica, quella floreale, dei legni, la fruttata, l'orientale e la muschiata. Ognuna di queste famiglie olfattive fa parte del cosiddetto "natural raw ingredients", un campione iniziatico di ingredienti i cui componenti esprimono determinate caratteristiche.

Nella spirit industry, nel bartending, quando assaggiamo uno spirito, un li-



CORAGGIO OLANDESE SPIRITO INDONESIANO

ELETTO MIGLIOR GIN OLANDESE



Bevi Bobby's Gin responsabilmente

ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

DISTRIBUITO DA
ONESTIGROUP.COM
@ONESTIGROUP



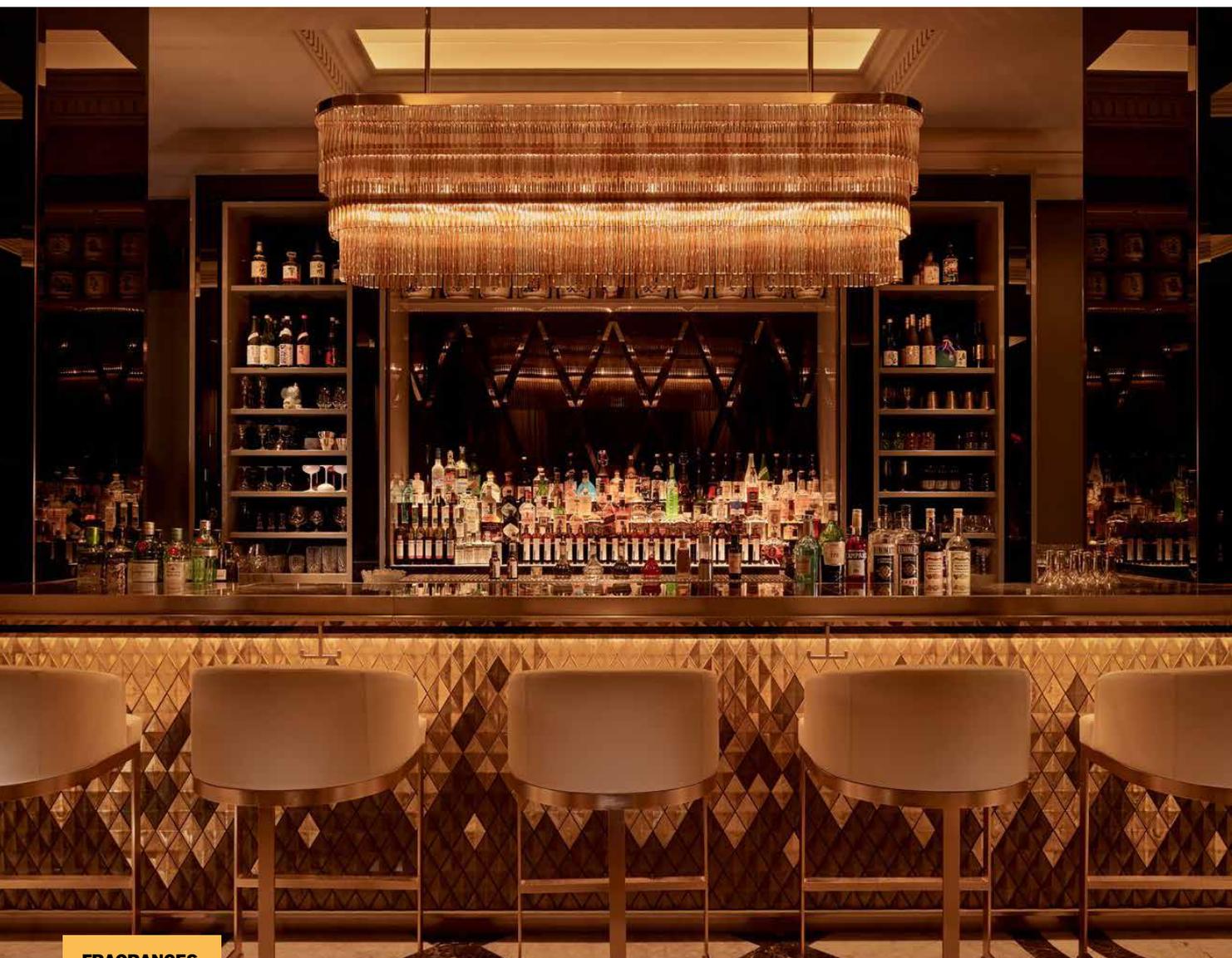
quore, un cocktail, l'olfatto è il più importante, il più aristocratico dei sensi, quello che impone una riflessione. Applicando questi basilari concetti alla miscelazione comprendiamo quanto l'olfatto influenzi il gusto amplificando l'emotività dello stesso. La miscelazione già anni addietro ha fatto suo questo pensiero per costruire un legame più diretto con il cliente e personalizzare l'offerta con il cosiddetto "taylor made".

La piacevole corrispondenza tra gusto e olfatto diventa un viaggio in cui il consumatore è il passeggero e il bartender il conducente. La meta è la formulazione di un cocktail strutturato sugli odori che più piacciono al cliente e che divengono commestibili. Questa dimensione olfattiva della miscelazione, il *fragrance pairing*, ha trovato come esponenti bartender italiani ed esteri e, aggiungiamo noi, diventa elemento importante nella fenomenologia dei cocktail imbottigliati che nell'ultimo anno, complice la pan-



demia e le sue ripercussioni nella vita sociale, hanno invaso il mercato.

Già nel 2012 il The New York Times pubblicò un articolo intitolato "Perfu-



FRAGRANCES

IN QUESTA
PAGINA E
NELLE
PRECEDENTI
ALCUNE FOTO
DEL BAR E
DELLA
COLLEZIONE
FRAGRANCES.

mes to Sip as Well as Sniff” nel quale si parlava di una campionatura di ben 600 profumi estratti da fiori, spezie, erbe, cortecce e resine utilizzati nell’alta mixologia e nella ristorazione stellata.

Probabilmente l’esempio più calzante, tra i tanti, per comprendere quanto olfatto, profumi e miscelazione siano strettamente contigui, è quello del Fragrances Cocktail & Perfumes bar di Berlino nella lobby dell’Hotel Ritz Carlton, i cui cocktail sono ispirati a celebri profumi. Il nome, evidentemente, non è casuale.

L’idea ispiratrice è quella di un bar in

cui i clienti non basino la loro scelta sulla lettura del menù, bensì su una esperienza diretta. Tutto si originò nel 2014 dall’idea del bartender tedesco Arnd Heissen che provò a trasformare la sua fragranza preferita, Jicky di Guerlain, in un drink. Aggiunse a del Gin earl grey tea, succo di limone, rosmarino, sciroppo di vaniglia e lavanda. Convinto del risultato decise di approfondire il tema e i risultati furono sorprendenti. Nacquero così cocktail che evocano profumi, come Shalimar di Guerlain e Jo Malone Pomegranate Noir, una porta spalancata su ricordi ed emozioni.



**INNOVATIVE
BAR TOOLS**

The hand-worked steel created by master craftsmen merges with an innovative idea that makes every single piece unique and exclusive.

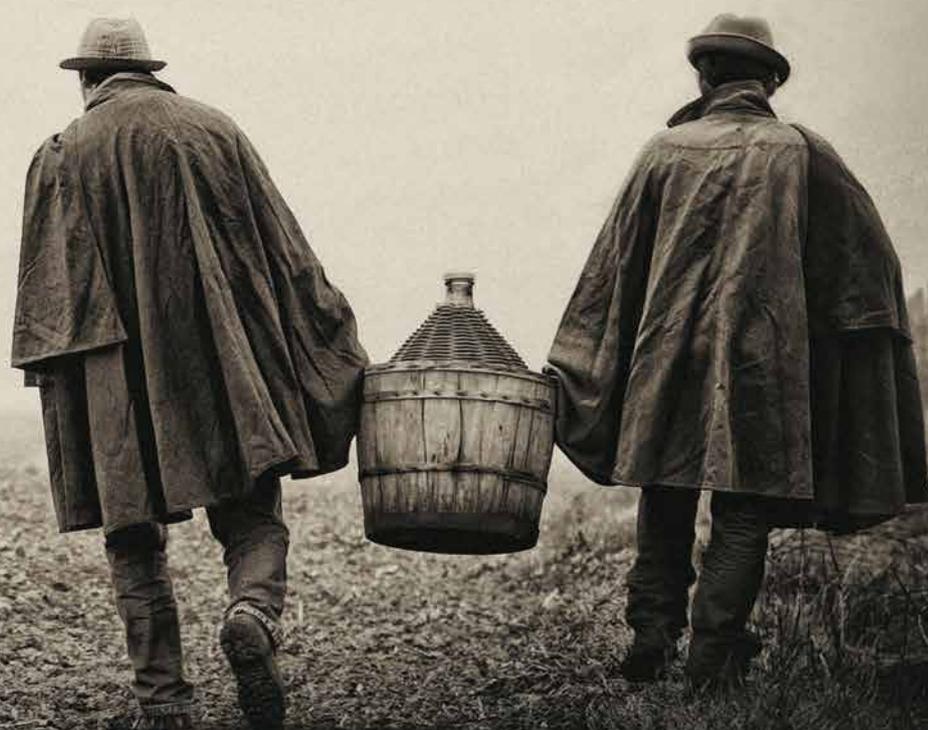
The first Bar tools line 100%
Made in Italy designed and
created by

Bruno Vanzan



VERMOUTH

Tomaso Agnini



Due anime, un solo spirito.

Vermouth all'Aceto Balsamico di Modena

Tomaso Agnini ha unito la fama ed il gusto dell'aceto alla tradizione del Vermouth, miscelando affermate tradizioni regionali italiane.



Vermouth al Mallo di Noce

Il mallo di noce, la polpa che avvolge il frutto, da sempre usato per il Nocino, liquore tipico della provincia di Modena.





Heissen si adoperò su circa trenta ricette che avevano un denominatore comune: arrivare al consumatore toccando la sua sfera emozionale, i ricordi e quanto ad essi associato, esattamente come fanno aromi e ai profumi. L'esperienza è garantita e richiede un certo tempo. In un'area del bar si trovano dei piedistalli sui quali sono collocate delle teche di vetro all'interno delle quali vi sono gli ingredienti del cocktail e il profumo al quale il drink è ispirato. Il cliente viene invitato ad annusare gli ingredienti e scegliere in base a ciò che preferisce il suo olfatto.

A Berlino rispose Londra con il Café Royal, un'istituzione dal lontano 1865. Fondato da una coppia di francesi è rimasto nel tempo un indirizzo di culto a due passi da Piccadilly Circus. Nel 2015 il bar presentò l'Atelier de Givenchy Collection, una pop up cocktail list ispirata



alle fragranze della celebre casa di profumi. Anche il marketing ha ben compreso il ruolo che hanno gli odori nella relazione tra prodotti, punto vendita e consumatori, nella definizione dell'identità di un brand.

PROFUMI
IN QUESTA
PAGINA E
NELLA
SEGUENTE
ALCUNE FOTO
DEI COCKTAIL
GIVENCHY.



Oggi il marketing olfattivo è una branca del marketing sensoriale che studia e utilizza l'enorme potenziale dei profumi come mezzo di comunicazione, emozione e ricordo. Questo importante strumento si basa sull'impiego di particolari fragranze studiate con l'obiettivo di alimentare diverse emozioni nelle persone, agendo sulla psiche dei clienti, influenzando il loro comportamento di acquisto (aumentando il loro tempo di permanenza e imprimendo il ricordo di una esperienza piacevole) o associando il ricordo del nome o brand a un particolare aroma.

L'ordinamento statunitense, ha ammesso in maniera entusiasta la possibilità di registrare i marchi olfattivi. Il primo marchio a essere registrato come olfattivo è di origine statunitense e risale al 19 settembre 1990. Si trattava della «fragranza fresca, floreale che ricorda i fiori di mimosa». Questo concetto spiega perché negli Stati Uniti è stato possibile registrare con successo l'odore della Pina Colada applicato sullo strumento musicale ukulele come marchio d'impresa, o addirittura l'odore di muschio fiorito utilizzato dall'azienda Verizon per profumare gli ambienti dei suoi negozi di Boston e Chicago. Altri casi di marchi olfattivi registrati negli USA sono stati, ad esempio, il profumo di limone per i toner di stampanti e fotocopiatrici e le essenze di uva, ciliegia e lampone per lubrificanti sintetici per veicoli.

Certamente il vasto mondo dell'olfatto e le sue particolarità permetteranno ulteriori approfondimenti e utilizzi in molti campi di applicazione umana. Il bartending dovrà tenerlo sempre più in considerazione.

Alessandro Palanca

SINGLE ESTATE GIN, LONDON DRY.



Una nuova filosofia a km0,
sostenibilità ambientale
con il piacere di un gusto
100% British.

BEVI RESPONSABILMENTE

DISTRIBUITO DA



RINALDI 1957

www.rinaldi1957.it

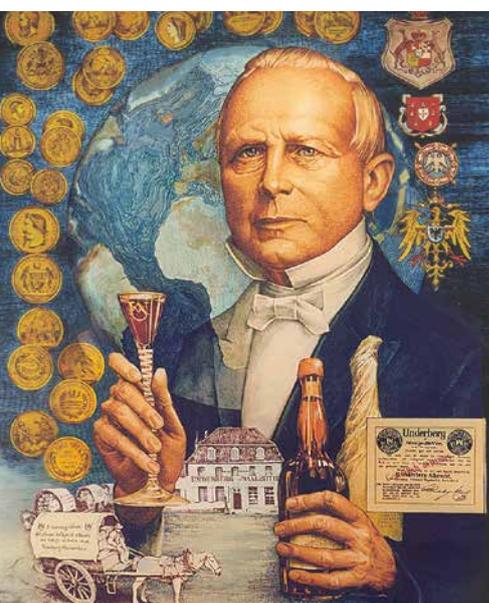
175 ANNI DI UNDERBERG



«**B**envenuti nel rilassante mondo dell'amaro probabilmente più famoso di questi tempi, Underberg di Rheinberg». Un'affermazione forte che trova la sua origine 175 anni fa, quando Hubert Underberg fondò "H. Underberg-Albrecht" e sposò la moglie Catharina Albrecht lo stesso giorno. Questo mo-

mento segnò l'inizio della produzione del nuovo digestivo erboristico e di una lunga tradizione. Per la ricetta, Hubert Underberg selezionò quelle che considerava le migliori erbe da 43 paesi e sviluppò il processo segreto "semper idem", usato ancora oggi.

Nel 1949 Emil Underberg introdusse la bottiglia monoporzione avvolta in carta





paglia, per la quale Underberg si sarebbe fatto conoscere in tutto il mondo unitamente all'eccezionale qualità del prodotto e alla lunga tradizione dell'azienda giunta alla sesta generazione. Oggi Underberg è una delle più antiche aziende a conduzione familiare in Germania, un brand iconico che festeggia il 175° anniversario.

Negli ultimi decenni, Underberg è diventata un'azienda attiva a livello internazionale che produce e distribuisce non solo il brand storico, ma anche altri marchi come Grasovka, Pitú e Asbach. Naturale e "made in Rheinberg", fedele al principio del *semper idem*, la ricetta Underberg è rimasta la stessa per 175 anni.

Nella selezione delle piante e delle erbe aromatiche è sempre stata attribuita la massima importanza alla qualità e così sarà anche in futuro.

Il processo di estrazione molto delicato assicura che le preziose essenze er-



1953

UNDERBERG
 NELLA PAGINA
 DI APERTURA IN
 BASSO DA
 SINISTRA:
 HUBERT
 UNDERBERG,
 EMIL
 UNDERBERG E
 HUBERT
 UNDERBERG.
 IN QUESTE
 PAGINE ALCUNE
 FOTO
 STORICHE.



bacce non vadano perse durante la produzione, così che l'amaro mantenga il suo sapore naturale. Underberg è privo di OGM, vegano, senza glutine e kosher. La ricetta non contiene additivi, consiste solo di erbe, alcol e acqua ed è ancora nota solo a cinque persone.

Underberg è ancora prodotto negli storici locali sotto la sede centrale in Underberg-Straße a Rheinberg. Qui il digestivo matura in botti di rovere prima di essere

imbottigliato nelle comode bottiglie monoporzione avvolte in carta paglia, per proteggerla dalla luce e da altre influenze ambientali.

Per celebrare il suo anniversario, Underberg ha ideato una serie di articoli promozionali e un nuovo packaging più audace in linea con il motto di Emil Underberg: «Tutto può essere fatto meglio!». Il nuovo design della confezione unisce tradizione e modernità all'insegna del



motto «La pop art incontra il romanticismo tedesco». Il look è fresco, luminoso e ricercato. Il design dell'anniversario mantiene il fascino che ha conquistato generazioni di consumatori e non mancherà di attrarne di nuovi.

Il nuovo design ispirato al 1846, anno di fondazione, riporta lo slogan «Heroes around the time 1846», scelto come tributo all'operato di personaggi storici

come Charles Dickens, Gustave Eiffel o Alexander von Humboldt attivi nel medesimo anno. Tutti sono ripresi nella confezione celebrativa.

Novità assoluta è l'Underberg Cooling Box: un box refrigerante ideato per contenere 12 bottiglie monoporzione Underberg. Il suo design si basa su motivi "cool" di paesaggi innevati e ghiacciati, accompagnato dal motto: «BITTER BETTER.



COOL». The Cooling Box sarà disponibile sul mercato tedesco e internazionale da luglio fino a metà ottobre.

Nonostante le difficoltà e sfide causate dalla pandemia di Covid-19 per numerosi settori della società e dell'economia, Underberg ha registrato una forte crescita delle vendite negli ultimi mesi. Con le sue nuove offerte anniversario,

Underberg vuole ispirare ancora più clienti a gustare quello che è probabilmente l'amaro più famoso al mondo. Soprattutto in tempi di grande incertezza, le persone si rivolgono sempre più a marchi onesti e tradizionali che hanno resistito alla prova del tempo e hanno superato con successo numerose crisi. Underberg è distribuito in Italia da Onesti Group.



**LUMBERJACK PUNCH di Alessandro Bisconti
Shanty Consulting Lab (Trentino-A.A.)**

INGREDIENTI

- 5 cl Grappa Riserva Triè Villa de Varda
- 3,5 cl sciroppo di burro di malga*
- 1,5 cl di succo di limone del Garda
- 3 dash di Underberg bitter

Tecnica: shake & strain. Glass: Goblet. Garnish: crusta di fiori di sambuco

*Note: mettere in infusione a freddo per 12 ore in 150 cl di acqua: 5 gr di bacche di ginepro tritate, 10 gr di fieno alpino, 5 gr fiori di tarassaco. Quando l'estrazione ha raggiunto un bouquet interessante unire assieme a 150 gr di burro di malga fuso e 200 gr di zucchero semolato bianco. Frullare il tutto, imbottigliare e lasciar riposare. È consigliato l'uso di uno stabilizzante per evitare stratificazione del drink post shakerata. Consiglio: 2gr di un mix xantano-arabica al 50%.



**GENZI AMERICANO di Antonella Benedetto
Moonshine – Polignano a Mare (BA)**

INGREDIENTI

- mezza zolletta di zucchero saturata con Underberg
- 3cl gentiane liquore Chartreuse
- gocce di Bitter aperitivo
- splash di acqua tonica Alpex

Tecnica: build. Glass: OF. Garnish: lemon twist



**MOLOTOV DI Cosimo Felicetti
Tenute Carrisi – Cellino San Marco (BR)**

INGREDIENTI

- 35 ml Bourbon Whiskey
- 20 ml Underberg
- 15ml sciroppo di acero e zucca*
- 40 ml bitter lemon JGasko

Tecnica: build. Glass: highball. Garnish: lemon zest

*Note: dissolvere 100 ml di decotto alla zucca in 160 g di sciroppo d'acero



**SIR HUBERT di Dario Rutigliano
Toma la Luna – Bisceglie (BA)**

INGREDIENTI

- 5 ml Underberg
- 40 ml Vermouth Agnini al mallo di noce
- 40 ml Luxardo Gin al infuso pepe bianco/nero
- Oleo saccharum limone

Tecnica: stir. Glass: coppetta. Garnish: scorza di limone

Shaking perspectives



bevi responsabilmente



gamondi.it



GAMONDI
1890



Danny Del Monaco

Nel panorama del bartending italiano Danny Del Monaco, romano, è una delle figure più poliedriche e realizzate. Una lunga carriera iniziata nel 1982, con una smisurata passione per il bere miscelato che lo ha portato a partecipare e vincere cocktail competition internazionali, ricoprire ruoli importanti e avviare progetti significativi. Tra questi dobbiamo citare la Cocktail in the World Academy, avanzatissimo centro di formazione professionale, il ruolo di consulente per brand della spirit industry italiana, la creazione del format multimediale Italian Barman Style. Uno dei progetti più importanti di Danny è la sua attività di bar catering che lo ha portato ad essere uno dei punti di riferimento del comparto di settore. In questo ambito Danny del Monaco può vantare servizi resi a prestigiose aziende e nomi del jet set nazionale. E ancora, la sua linea di liquori e cordiali Ancienne Pharmacie dedicata a una mixology ricercata e elegante. L'emergenza sanitaria non ha fermato Danny che ha trovato il tempo per pubblicare il libro "The Bartender's Cocktails" e di programmare l'apertura di Just, il suo ultimo cocktail bar nel cuore di Arezzo, avvenuta nel mese di maggio. Danny Del Monaco può essere considerato un vulcano in continua eruzione.

Just

INGREDIENTI

5 cl Vermouth Bianco Superiore di Torino Gamondi
1 cl Cordiale rosa e pepe
3 cl Ginger beer
Gocce di Bitter Gamondi

TECNICA Build

BICCHIERE OF

GUARNIZIONE Menta fresca e pompelmo rosa

NOTE

Drink fresco e subito piacevole al palato. Le sfumature vinose del Vermouth si esaltano con i toni speziati del cordiale e della ginger beer per una complessità di gusto unica e caratterizzante. Basso tenore alcolico, piacevole a qualsiasi ora, questa ricetta dona al Vermouth una evoluzione inconsueta.





GIUDICO, ERGO SUM

Recensioni non richieste, disoneste, ai limiti della diffamazione
Effetti (e danni) dell'eccesso di giudizio

DI BASTIAN CONTRARIO

«**S** cusi, conosce mica un buon bar qui vicino, dove passare la serata?», chiedeva lui dopo aver abbassato il finestrino a manovella. Lei analizzava l'auto, i vestiti, la voce in un secondo. Metteva in rapida successione mentale i locali della zona, individuava quello perfetto per lui e trionfalmente ne esclamava il nome. Purtroppo, una poetica connessione umana dal sapore perduto.

Oggi migliaia di sconosciuti sparsi tra Tripadvisor, Yelp, Google e Facebook sono pronti a consigliarti il locale perfetto per te, senza neanche sapere se indossi la t-shirt o la cravatta. Potrebbe essere solo un cambiamento dei tempi, di cui

prendere atto, ma invece è un cambiamento che sta comportando molti problemi.

Le recensioni negative, quelle cattive, a volte ai limiti del diffamatorio, quelle che raccontano l'accaduto da un punto di vista davvero troppo di parte, quelle che vogliono parlare di chi le scrive più che del locale recensito e quelle eccessive, implacabili. Parole, parole, parole che inondano la rete e "inquinano" il mercato.

Quando ero bambino con mio padre giravamo molti locali. Avevamo la guida delle Osterie e quella dei ristoranti del Gambero Rosso in macchina. Mettevamo un segnetto con la matita vicino ai bar o



ai ristoranti che ci erano particolarmente piaciuti. È capitato che in qualcuno dei locali visitati succedesse “l’incidente”: servizio pessimo, cibo non fresco o bevanda imbevibile, prezzo fuori mercato. Quando due o più di tali spiacevolezze venivano a coincidere in un unico luogo, mio padre esclamava in veneto stretto «quello non ci vede più» e la vicenda finiva lì. Di bar, cocktail bar, ristoranti ce n’erano tanti allora, come ce ne sono tanti adesso: bastava andare in quello dall’altra parte della piazza.

La cosa peggiore di questo nuovo sistema è che concede a qualsiasi imbecille la possibilità di dare un’opinione non richiesta. Non credo che tutti abbiano il diritto di dire la loro: solo le persone educate e che conoscono l’argomento dovrebbero poter parlare. E non è nemmeno solo “colpa” di Tripadvisor: il principale sito di “consigli” nasceva come metodo di comparazione tra hotel.

A un albergo, dove s’intende passare la notte o le vacanze, si chiede pulizia, camera silenziosa, buona posizione e

buon rapporto qualità prezzo e, a meno che a far da giudice non sia la principessa sul pisello, tali caratteristiche sono di solito abbastanza obiettive: o ci sono o non ci sono. Quando invece si giudica un bar, un locale o un ristorante si tende a credere che basti il proprio gusto o le proprie convinzioni personali a decretare se quell’attività debba stare tra i buoni o i cattivi e si fonda la propria recensione fondamentalmente su quello, ammantandola pure di una raffazzonata obiettività, perché ormai tutti abbiamo fatto nostro lo stile dei vari “Quattro ristoranti” o “Mixology”. Individuato un problema, la prima cosa da fare sarebbe raccogliere dei dati per riuscire a circoscriverlo.

Quante persone utilizzano questi strumenti di nuova generazione per scegliere un locale? Per quante persone le recensioni in rete sono davvero determinanti per la scelta? Quanti di noi esprimono un’opinione sulla base di questi commenti, piuttosto che la propria idea? Una ricerca di Oxford Economics sostiene che il 10% della spesa di viaggio mondiale



No. 3
 DISTILLED IN HOLLAND
 TO A PROPRIETARY RECIPE CREATED BY
 BERRY BROS & RUDD

ACCORDING TO THE PERFECT BALANCE OF
 JUNIPER - CITRUS - SPICE
 THE ULTIMATE GIN AND TONIC MODERN COCKTAIL

RECIPED BY **Dr. David Clutton**
 METICULOUSLY
 3-52% VOL. 100% GRAPE
 DISTILLED IN A
 100 YEAR OLD
 BRICK ENKASD,
 COPPER POT STILL

No.3 Gin
 is made on the
 Maresfield
 and Dr. David
 made to hold a
 We spent
 LONDON
 Which just
 English
 No.3 is a
 Flavours
 The most
 distillate
 unique
 copper
 original
 World's
 of the
 persistence
 has been
 No.3. The
 for the
 or close
 can just

LONDON DRY GIN
 700 ML e No.3 ST JAMES'S STREET, LONDON ALC. 45% VOL.

The Art of Perfection

No.3 Gin, frozen and magnified 40X under the microscope
 Created with Dr. David Clutton (PhD in gin) and a team of experts

Look closer. You'll see passion and precision in every drop.
 The most refreshing balance of three flavours: Juniper, Citrus, Spice.
 Our picture of perfection – a gin that's refreshing in taste and classic at heart.
 The critics have called No.3 the best in the world (four times)*.
 We call it a work of art.

*International Spirits Challenge 2012, 2013, 2015, 2019 World's Best Gin, Trophy Winners, First Gin to win Supreme Champion Spirit, 2019

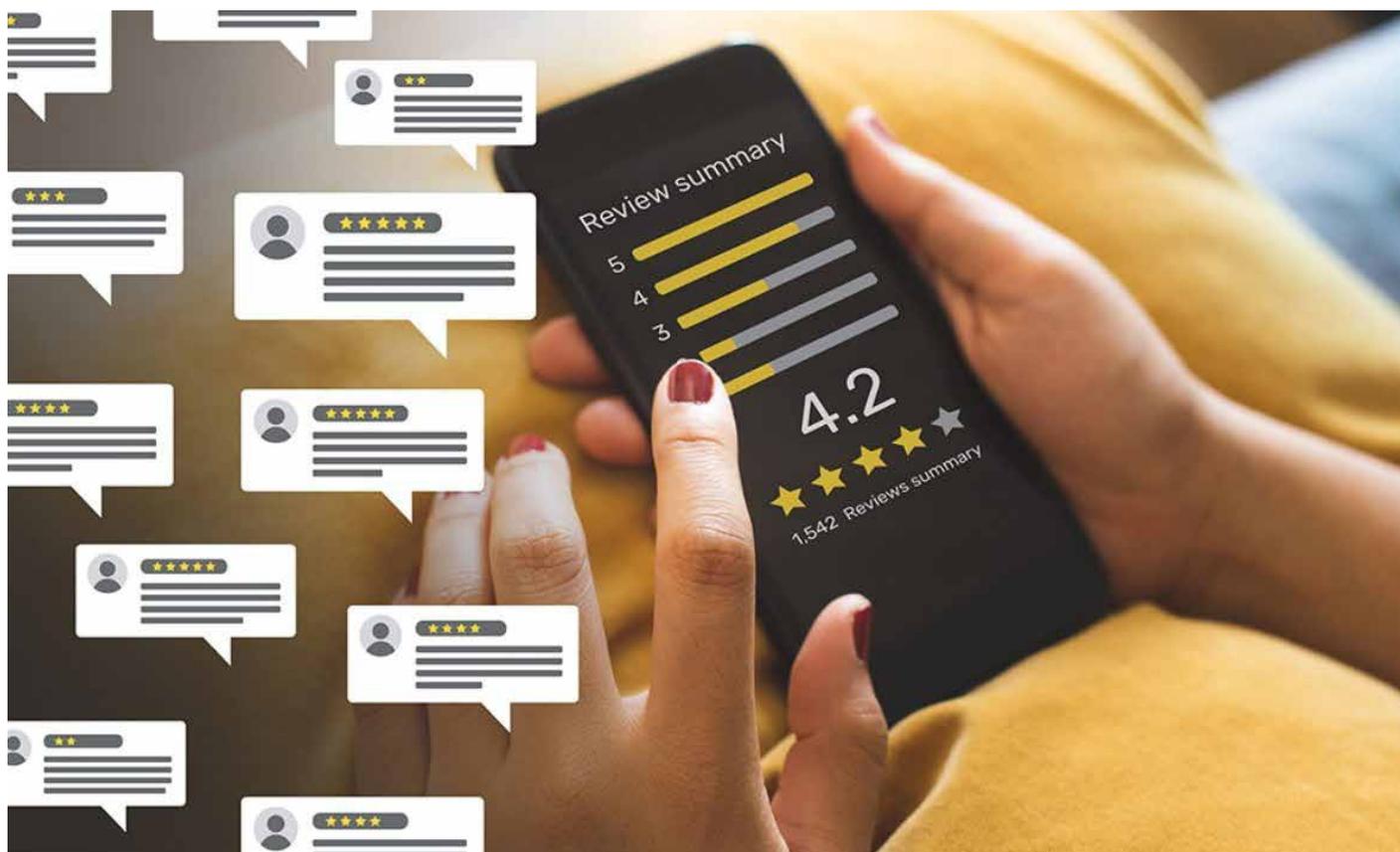
Discover gin, just as it should be. no3gin.com



imported and distributed by



pallini.com



del 2014 (quindi hotel, bar, ristoranti al di fuori della propria area di residenza) sia stata a vario titolo influenzata da Tripadvisor. A commissionare quest'analisi è stato lo stesso colosso americano, quindi qualche dubbio sulla sua attendibilità resta.

Un'altra ricerca del 2017 e pubblicata nel 2018, anche stavolta commissionata da Tripadvisor mostra di nuovo come quest'ultimo rappresenti la risorsa online più influente per la ristorazione, con una media di più di 200 milioni di visite mensili dei consumatori di tutto il mondo che ricercano 4,6 milioni di ristoranti presenti sul portale. L'Italia, tra i paesi coinvolti, è risultata la più sensibile alle recensioni online in ambito gastronomico, la loro influenza nella scelta del ristorante è stata definita fondamentale per il 93% degli intervistati. Al di là delle percentuali, vi è di certo che i commenti presenti in internet

un'influenza ce l'hanno davvero, soprattutto rispetto a un locale mai provato in precedenza.

Due anni fa, un giovanissimo giornalista inglese, Oobah Butler, trollò il sistema. Ispirato dal fatto di essere stato pagato per scrivere delle recensioni su Tripadvisor (sì, succede anche questo), creò sullo stesso portale un ristorante che nella realtà non esisteva, The Shed at Dulwich nella periferia di Londra. Il ristorante, in soli sette mesi, divenne il numero uno tra più di 18.000 ristoranti a Londra! Per fare tutto ciò ad Oobah bastò creare un sito internet e un'utenza telefonica. Chiese poi ad alcuni amici di fare delle recensioni positive. Il ristorante era solo su prenotazione e presto il telefono associato cominciò a suonare all'impazzata: le persone erano disposte a tutto per andare a mangiare in quel posto. Alle recensioni degli amici, comin-



ciarono poi ad aggiungersi le recensioni di sconosciuti che certo non erano mai stati al ristorante, visto che non esisteva.

Lo stesso Oobah parlò del sistema come di «un mondo completamente falso che tutti prendono per vero». Ottima definizione. Per cui, ci sarà senz'altro qualcuno che si farà influenzare da quella sola stellina lasciata perché la Caipiroska alla fragola viene servita senza sciroppo di granatina (sì, è una recensione vera) e quelli che vanno nel cocktail bar di grido all'ora dell'aperitivo e, visto che gli viene negata la colazione (tè, caffè e spremuta) a quell'ora, anziché limitarsi a cambiare locale (non sarebbe più adatta una pasticceria?), si vendicano lanciando anatemi di rapido fallimento.

Poi ci sono i dissacranti e i bastian scorretti, quelli che vanno in locali d'indubbio valore al solo scopo di farsi notare con una recensione negativa: così il Mag di Milano si becca una sola stellina

reale di aver servito un Americano con un solo cubetto di ghiaccio (che si scopre essere un cubo di ghiaccio grande come il bicchiere); il Jerry Thomas Speakeasy di Roma viene tacciato di essere buio, piccolo e con la scortesissima richiesta di una parola d'ordine all'entrata (insomma, i proprietari li buttino giù quei muri del '500 per fare una finestra e non facciano richieste mai sentite) e all'Antiquario di Napoli una cliente si lamenta perché i cocktail, che ha bevuto fino all'ultima goccia, sarebbero stati imbevibili, navigando in solitaria tra oltre 158 recensioni positive.

La pandemia poi ci ha messo del suo, scodellando incredibili recensioni al vetriolo di chi, in zona rossa, si lamentava di aver prenotato e di aver trovato il locale chiuso. Tripadvisor dice di essere sensibile e attento a quelle recensioni false o comunque non attinenti, che chiaramente non servono ad aiutare al-

STARLINO ROSÉ



STARLINO ROYALE
1 Parte Starlino Rosé
2 Parti Moscato Rosé
Splash di succo di pompelmo
Ciliegie al maraschino
Hotel Starlino

SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906
STARLINO™
ROSE
APERITIVO



SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906

STARLINO™



CIARLATANI, DI PROFESSIONE.

Snake Oil è un
amaro artigianale
ottenuto per infusione
e distillazione
di erbe, spezie
e cortecce.

Liberamente ispirato
ai miracolosi
e fraudolenti rimedi
venduti dai ciarlatani
del 1700.

Da bere liscio,
con ghiaccio, miscelato.



BEVI RESPONSABILMENTE



tri clienti nella scelta. Di fatto però, non essendo possibile né eliminare le recensioni, né escludere il proprio locale dal portale, Tripadvisor è uno strumento pubblicitario imposto, dove l'unica possibilità per intervenire sulle recensioni negative rimane quella di comprare "certi pacchetti" o adire per vie legali.

Cambiare l'uso scorretto di questo tipo di sistema sarà una strada così in salita che la scalata di Passo Pordoi sembrerà a confronto un giro in triciclo, proprio perché da un lato vi sono degli operatori economici (Tripadvisor, Google, ecc.) il cui target è raggiungere una massa sempre più ampia di utenti evitando qualunque tipo di selezione, dall'altro realtà che operano a vario titolo nel mondo dell'ospitalità e dell'intrattenimento che hanno invece la necessità di selezionare e dirigersi sul loro pubblico di riferimento. Solo Harrods può dire «omnia omnis ubique» (tutto, per tutti, ovunque): ci ha messo cento anni, ma ha creato intorno a sé tutto un contesto per segnalare chi è "tutti" e cosa è "tutto".

Non sono mancate le proposte per costringere Tripadvisor a lasciar recensire solo chi presentasse lo scontrino del luogo recensito o a costringere i propri uten-

ti ad apparire pubblicamente con nome e cognome. Tutte soluzioni per ora fermamente scartate dal colosso americano. Tuttavia, c'è una buona notizia. Di recente il Tribunale di Como ha condannato per diffamazione un utente di Tripadvisor che, per vendicare il fratello nei confronti del datore di lavoro, aveva lasciato una cattiva recensione al locale dove questi lavorava. La sentenza è molto importante perché stabilisce il principio per cui la recensione negativa di un ristorante, se accompagnata da commenti lesivi della rispettabilità dello stesso, è a tutti gli effetti diffamazione, aprendo un primo timido spiraglio verso una nuova coscienza civica, una nuova educazione. È su quella che c'è da lavorare.

Vero è che, se pensiamo che dagli anni '90 non siamo ancora riusciti a convincere i nostri clienti che la granatina non è un ingrediente della Caipiroska, dovremmo davvero lavorare molto per far capire al pubblico che l'educazione e il rispetto del prossimo vogliono che le proprie idee, su servizio, dosi, ricette, gestione del personale, colore delle mattonelle in bagno vadano espresse direttamente e con garbo ed educazione al titolare del locale.

Bastian Contrario

BIO NATY'S

Succhi di frutta Biologici artigianali.
 Made in Italy, dall'impatto eco sostenibile, Vegani e Gluten Free, dal gusto genuino e dal basso contenuto di zuccheri.
 Biologicamente Naty's!

www.natys.it

Dal 1963 Naty's è un punto di riferimento in Italia per la bartending industry. Alcuni suoi prodotti come i succhi di cranberry, pompelmo e pomodoro sono ormai icone di settore per gli addetti ai lavori. Oggi Naty's è un'azienda a conduzione familiare i cui componenti continuano con passione e attaccamento genuino a perseguire le esigenze evolutive degli operatori Horeca. Il brand sarà sempre più promotore di temi riguardanti l'inclusività professionale che non prevede alcuna differenza di genere o etnia.

In Naty's credono fermamente nell'abbattimento di qualsiasi barriera sociocul-

turale, concetto che guida l'azienda anche nella scelta dei collaboratori e dei soggetti delle campagne pubblicitarie. Una delle ultime sfide, che ha portato il team Naty's alla ricerca della miglior frutta da agricoltura biologica in tutto il mondo, è stata la trasformazione della storica linea di bandiera di succhi di frutta da 200 ml in bio, artigianale ed ecologica, dall'impatto fortemente ecosostenibile.

Con il lancio della nuova linea di succhi BIO Naty's persegue la sua mission aziendale per un risultato tutt'altro che convenzionale. La storica azienda milanese continua a percorrere la strada di una naturale evoluzione verso la scelta obbligata di



SINCE 1963
NATY'S®
ITALY

una produzione artigianale e biologica che persegue l'affermazione dei concetti di genuinità, e perché no, di un karma sempre più leggero nei confronti del nostro pianeta. A ogni epoca corrisponde un'esigenza evolutiva che impone la ricerca e il mantenimento di alti standard qualitativi che l'azienda ha sempre preteso e ricercato nelle sue materie prime.

La nuova sfida ha portato il team Naty's in tutto il mondo alla ricerca della miglior frutta da agricoltura biologica. Sono stati anni di ricerche, perché non era scontato riuscire a mantenere la stessa qualità che Naty's garantisce con la produzione convenzionale. I succhi Naty's non sono solo diventati BIO, ma provengono da un processo artigianale composto di piccole produzioni che partono dal frutto appena raccolto, trasformato in frutta da bere grazie a una lavorazione delicata. Questa linea è stata immaginata per supportare i locali a incrementare i numeri dei consumi della categoria e per soddisfare la richiesta dei consumatori che indirizzano le preferenze verso succhi di alta qualità dal carattere ecologico e salutistico. Un cambio di sostanza quindi, ma anche di forma curato dalla creative designer Nau-

sicaa dalla Torre di Milano, che ha affiancato il marketing dell'azienda per un risultato studiato a 360° sia in termini estetici che funzionali.

Il pack è pensato sia per la conservazione ottimale della frutta, in bottiglietta di vetro da 200 ml, sia per l'impatto ecologico dello stesso, con etichetta e imballo in carta e cartone, per un risultato completamente plastic free: un omaggio alle origini, alla genuinità e all'impatto rispettoso e sostenibile con l'ambiente. Belli quindi di nome e di fatto, i succhi BIO sfoggiano una livrea molto colorata e nuova, che non dimentica di mantenere al centro la storicità del marchio grazie all'iconico tappo rosso, che come un'istituzione veglia sulle scelte aziendali. Pasticcerie, grandi alberghi e cocktail bar, tutti i locali che scelgono i prodotti di questa azienda hanno sempre inseguito i valori di distinzione, qualità e italianità.

Il target rimane quindi il consumatore consapevole, per una linea che semplicemente si evolve con esso e con le sue necessità. La linea BIO Naty's comprende i gusti : arancia – ace – ananas – pera – pesca – albicocca – pomodoro – cranberry – mela e zenzero – mirtillo.

TUTTI INSIEME APPASSIONATAMENTE

THE BARTENDERS COCKTAIL – “LE RICETTE DEI BARMAN ITALIANI”

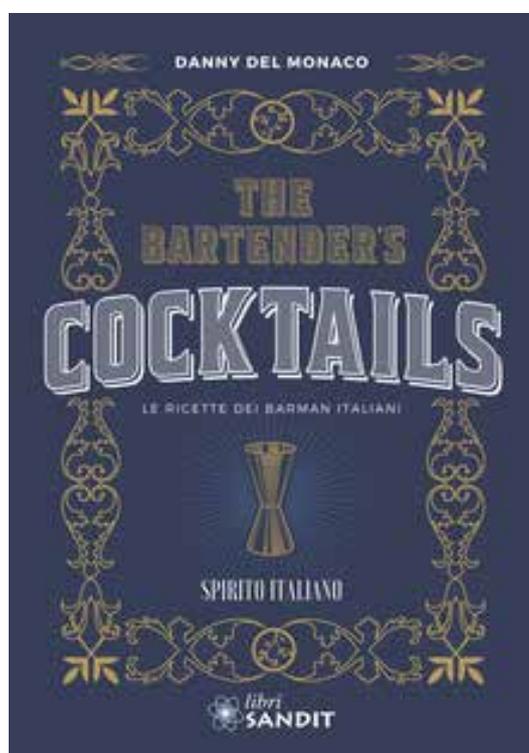
DANNY DEL MONACO – SANDIT LIBRI – PAG. 206 – EURO 19,90

Questo libro è nato in un momento particolare, durante la prima fase della pandemia. Da un'idea di Danny Del Monaco bartender di Cocktail In The World Mixology e supportato da aziende di settore, il libro ha voluto essere un momento di vicinanza alla bartending industry nazionale.

In tempi difficili Del Monaco ha riunito un team di barman, fotografi e artisti creativi per un'opera che è nata con lo scopo di creare un momento di convivialità e fare squadra in un periodo professionalmente e umanamente difficoltoso. Per sentirsi uniti e vivere il proprio lavoro con un senso di comunità.

Il coinvolgimento suscitato ha calamitato l'interesse di decine di bartender che hanno iniziato a inviare ricette all'attenzione di Danny. Si badi bene, affianco ai nomi noti che hanno voluto contribuire si sono aggiunti centinaia di bartender che operano anche in località remote della penisola. Il libro ricettario si è così evoluto in corso d'opera raccogliendo sempre più partecipanti.

Non troverete informazioni merceologiche, schede tecniche o storia del bere miscelato. Ma percepirete l'entusiasmo di generazioni di bartender, più o meno giovani, che si sono ritrovati insieme nelle



pagine di questo libro. Un mix di essenza creativa e gusto, con il quale i bartender hanno cercato di dare importanza ai brand made in Italy, racchiuso in queste pagine per lasciare il segno nel tempo.

La celebrazione di questo lavoro prevedeva una grande festa alla quale avrebbero partecipato tutti gli interessati. Anche in questo caso il tempo non è stato amico, ma quel momento è solo rimandato all'anno prossimo.

Alessandro Palanca

LEVANTAMIENTO DE PROHIBICIÓN 1796

Sólo se permite fabricar en la Nueva España de consagrar en Parras y Aguascalientes, mediante el uso de caña en Yucatán y el pulque en la Ciudad de México y otras zonas de la Virreinato.

El chiringuito o Habañero, un clarado bebida prohibida. Por motivos morales, de salud. Los relacionan con el embriaguez y los consumidores vociferan en su condenación.



EL RON PROHIBIDO®

1700 PROHIBIDO POR EL REY DE ESPAÑA FELIPE V DE BORBÓN 1796

MEXICAN RUM
EL RON PROHIBIDO
RESERVA
40% Alc/Vol.
HECHO EN MEXICO CONT. NET 70cl e

Hacia el año de 1700 los buques peninsulares y bodegas repletas en la Nueva España; Para que se llenaban de Ron "Chingón" en el trayecto de regreso español características exquisitas, por lo que se vio como una amenaza para las bebidas de este país: el Rey prohibió la producción de esta bebida también llamado "Habañero" que recibía este nombre porque el de la Habana era el continente cargados de productos de uva pasa, el cual se descargaba en los puertos que contenían restos de bebidas de este tipo, producto elaborado en México y así, al llegar a España, poseía un fuerte olor a tabaco y así, al llegar a España, poseía un fuerte olor a tabaco y así, al llegar a España, poseía un fuerte olor a tabaco...

BEVI RESPONSABILMENTE



—  —

FEMMES

ASSOLUTO AL MANDARINO

La nuova emozione di
GIARDINI D'AMORE - LIQUORI

www.giardinidamore.com

—  —