

BarTales

N. 6 | FEBBRAIO 2014

color
revival

MASTITHA

OPTIMISM
emotions

blue
cocktail

Face to face

IL CAVALIERE
DEL MISTRÀ

L'ALTRA FACCIA DELLA CRISI

LA GRECIA STA POTENZIANDO UN SETTORE
STRATEGICO COME L'OSPITALITÀ

REPORT
on
Greece

SPiRiT OF
Scotland
Rome Whisky Festival

Dove il Business si accompagna al Glamour



SPiRiT OF SCOTLAND

ROME • WHISKY • FESTIVAL

15 • 16 • 17 MARZO 2014

ARANCIERA DI SAN SISTO (15-16 MARZO)

via Valle delle Camene 11 • Roma

TEATRO AMBRA (17 MARZO)

p.zza Giovanni da Trionfa • Roma



EVENTS • TASTINGS • WORKSHOPS

Spirit of Scotland - Rome Whisky Festival riunisce le migliori aziende nazionali ed internazionali in un evento che promuove la valorizzazione e la diffusione della cultura del single malt whisky. Il Festival si presenta come la più importante manifestazione italiana del settore, una vetrina privilegiata volta a crescere sinergie tra le aziende partecipanti ed un vasto pubblico di addetti al settore, appassionati e neofiti.

Spirit of Scotland si afferma come un vero e proprio brand che sostiene e promuove il whisky durante tutto il corso dell'anno attraverso eventi, workshop con Master Ambassador delle più importanti distillerie del mondo e vendita di prodotti premium.

Jerry Thomas
Project - Rome



BarTales
www.bartales.it

SEGUICI SU



info@spiritofscotland.it
www.spiritofscotland.it
www.spiritofscotlandshop.it

UK Trade
& Investment

Visit
Scotland™

British
Consulate-General
Milan

The Scotch Whisky
Experience

diga





8



12



16



22



28



34



40



46

- 5** **L'editoriale** di Melania Guida
BLU MOOD
- 6** **News** DAL MONDO
- 8** **Face to face** di Melania Guida
IL CAVALIERE DEL MISTRÀ
- 12** **Trend** di Fabio Bacchi
PRODIGIOSA RESINA
(ricette di ROBERTO ARTUSIO e LUCA VEZZALI)
- 16** **Focus on** di Mary Stone
BENVENUTI AL MONTGOMERY PLACE
- 22** **Cocktail story** di Alexander Frezza
L'OTTIMISMO DEL BLU
- 28** **Liquid story** di Fulvio Piccinino
DISTILLATO DIVINO
- 34** **Report** di Leonardo Leuci
L'ALTRA FACCIA DELLA CRISI
- 40** **Bar story** di Gianni Zottola
LE AVVENTURE ESOTICHE DI VIC
- 46** **How to mix** di Giovanni Ceccarelli
FRUTTA FRESCA
- 50** **Book corner** di Alessandro Palanca
TROPICAL MIX

BarTales

N. 6 | FEBBRAIO 2014

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

ART DIRECTOR

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Giovanni Ceccarelli, Alexander Frezza,
Leonardo Leuci, Alessandro Palanca,
Fulvio Piccinino, Mary Stone,
Gianni Zottola**

EDIZIONE WEB A CURA DI

Dinamica Digitale srl

(info@dinamicadigitale.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013

Tribunale di Napoli

www.bartales.it

Illustrazione di copertina

Elaborazione grafica di Cinzia Marotta

Redazione

Via Pigna, 182 - 80128 Napoli

© COPYRIGHT

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



FINEST CALL PREMIUM COCKTAIL MIXES

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



Premium Fruit Varieties from Selected Growing Regions

#1 Cocktail Mix

Proudly Used by Thousands of Restaurants Internationally



Hand-picked California Strawberries at Peak Ripeness



Premium California Lisbon and Eureka Lemons



Hand-harvested Key Limes from a Limited Growing Area in Coastal Mexico



Alphonso Mangoes from India



California Wonderful® Pomegranates



Coconuts from the Dominican Republic



Vine-ripened, Roma Tomatoes



Bar Essentials



Pure Collection



Specialty Cocktails



INTERNATIONAL BARTENDERS ASSOCIATION

www.biscaldi.com
www.finestcall.com
www.cocoreal.com



BLU MOOD

È un colore che rasserena il blu. Un colore che rilassa. Pare abbia la capacità di normalizzare il battito cardiaco e la pressione, allontanare l'ansia. Ha a che fare con l'equilibrio interiore, la stabilità. Con la calma e l'ottimismo. Basti pensare ai blue drink (*pag.22*), la migliore espressione dello spirito positivo e divertente del bere.

C'è voglia di futuro in giro. A dispetto di ogni crisi. O forse proprio per questo. Non c'è poi da meravigliarsi tanto se in Grecia, ultimo baluardo di ogni possibile default, sono almeno 600 le aperture di bar e ristoranti negli ultimi due anni. Nel segno della qualità e dell'eccellenza e tanto da innalzare Atene a capitale europea (*pag. 34*) del bere miscelato. Che non significa minimizzare i segni del disagio, piuttosto incoraggiare la ripartenza da dove più difficile (crisi è un termine greco) sembrava la ripresa. Ripartire dalle origini. Dalle radici della civiltà. E a proposito di radici date un'occhiata alla mastica (*a pag. 12*), l'antico mastice di Chios, una delle sostanze più antiche della storia dell'umanità, ultimo trend della mixology mediterranea.

Nel segno della ripresa, siamo tornati a Londra, regina indiscussa del bere miscelato. Al Montgomery Place (*a pag. 16*), uno dei templi della cocktail culture. E proprio dalla metropoli britannica giunge una nuova che fa pensare. Ha appena aperto lo "Ziberflat", (in russo, orologio) un bar dove non si usa pagare le consumazioni ma il tempo che si trascorre. Tre penny al minuto è la tariffa, qualunque sia l'ordinazione. Il tempo si misura con vecchie sveglie sistemate sui tavoli, mentre i clienti conversano, leggono o lavorano con portatili e tablet. Proprio come accadeva in Italia, all'inizio del secolo. Anche questa una ripresa. È proprio vero, a Ovest, niente di nuovo.



A TUTTO RUM

L'isola di Mauritius ha decretato la fine del divieto di produzione di rum agricolo sul proprio territorio diventando così uno dei pochi posti al mondo dove si producono due tipi di rum: agricolo e tradizionale. La scelta precedente era motivata dalla dipendenza economica dell'isola dalla produzione di zucchero di canna. Per ufficializzare la decisione è stato celebrato il primo Rum Festival, organizzato da Mauritius Enterprise e a cui ha partecipato, prestando la propria consulenza, anche Ian Burrel riconosciuto come un ambasciatore mondiale del rum.



MEZCAL IN ITALIA

Il Mezcal Marca Negra è disponibile in Italia importato e distribuito da Spirits Of Independence Italia. Mezcal Marca Negra è presente con le referenze Espadin e Tobalà. Il mercato nazionale denota forte interessamento al Mezcal che sarà uno dei grandi trend della mixology dei migliori bar cocktail bar italiani.



2013 TOP 20 COOL BRANDS

Cool Brands è un elenco di marchi di ogni genere e di largo apprezzamento pubblicato in UK da SuperBrands. Questa classifica viene stilata sulle preferenze espresse da un consiglio formato da esperti e al quale partecipano anche migliaia di consumatori che valutano tenendo conto dei seguenti parametri: stile, innovazione, originalità, autenticità e desiderabilità. I primi brands in assoluto sono risultati: Apple, Aston Martin, Rolex e Nike. Nella categoria bevande: Don Perignon, Pimm's, Courvoisier, Bombay Sapphire, Sailor Jerry, Patron, Grey Goose, Jack Daniel's.

Superbrands

TEQUILA DELEON

Diageo ha annunciato la costituzione di una joint venture con la star del hip hop Sean "Diddy" Combs, proprietario della Combs Wine & Spirits, per l'acquisizione del Tequila DeLeon. Il prodotto è un Tequila 100% Agave delle Highlands Tequilane ed è presente sul mercato con 5 varianti e prezzi che vanno dai 120 ai 1000 dollari. Secondo le intenzioni di Larry Schwartz, presidente DIAGEO Nord America, il progetto riguarda la costruzione di un brand identity di DeLeon nel Nord America per la riconquista del mercato del Tequila. DeLeon è definito un out standing brand con un appeal eccezionale sui consumatori di Tequila di elevata qualità.



WHISKY D'ORIENTE

Sempre più interessante il posizionamento dei whisky giapponesi ai piani alti del whisky di qualità con una tendenza all'incremento in questo settore di mercato. Dopo 90 anni di produzione il whisky giapponese è sempre più accostato alle eccellenze dei produttori di Scozia, Irlanda, Canada e Kentucky.

L'industria giapponese del whisky rimane di dimensioni limitate con due produttori che posseggono le distillerie in attività, Suntory e Nikka, e una piccola realtà indipendente come Chichibu. Ma le dimensioni non devono ingannare perché i produttori locali hanno la potenzialità di produrre malt whisky che coprono un'ampia gamma di profili di sapori. E il futuro è molto promettente.



ITALIAN STYLE A PIETROBURGO

Una collezione esclusiva di bottiglie. È quella realizzata dal Consorzio del Prosecco che ha firmato un protocollo d'intesa che elegge le bollicine a "vin d'honneur" del celebre Museo dell'Ermitage per i prossimi cinque anni. Oltre al doppio logo, le bottiglie riproducono alcune delle più celebri opere in mostra al Palazzo d'Inverno che festeggia i 250 anni dalla fondazione. Per sorseggiare il frizzantino italiano doc ripercorrendo i fasti di Caterina la Grande.





IL CAVALIERE DEL MISTRÀ

Dalle cronache di guerra
alla guida del marchio: Virgilio Pallini
e un insolito destino

di MELANIA GUIDA

Quando il “Metropolitan” inaugurò la mostra per ringraziare i volontari americani che si erano prodigati durante l’alluvione di Firenze, Virgilio Pallini, al tempo direttore della sede RAI di New York, non poteva

certo immaginare che il destino stava lì lì per cambiargli sorte. Tessendo una trama di casualità che col senno di poi avrebbe lui stesso definito un “autentico colpo di fortuna”.

Uomo di mondo, giornalista affermato



(era entrato in RAI nel 1956 come amministrativo e grazie alla conoscenza di tre lingue e la passione per il mestiere era stato subito promosso prima cronista e poi inviato), Pallini era pronipote di quel Nicola che nel 1875 aveva aperto l'“Antica Casa Pallini”, l'emporio di Androco (poche anime a confine tra Lazio e Abruzzo) dove, tra sacchi di sementi e stoffe pregiate, spiccavano quelle bottiglie di liquore che lui produceva secondo antiche ricette. Durante l'inaugurazione del vernissage, Virgilio si trovò a tu per tu

con ex contrabbandiere divenuto rapidamente il più grande importatore di spirit di New York. Il tipo si lamentava perché una multinazionale gli aveva appena tolto il ruolo di importatore di “J&B” e «mi sembrò naturale proporgli la nostra Sambuca» ricorda Pallini. Se il tizio era il più grosso importatore della Grande Mela, il fratello gestiva il mercato della Florida e il cugino quello del Connecticut in gioco c'era praticamente tutta la East Coast.

«Quel signore aveva un ufficio al Rockefeller Center, lo andai a trovare e da

PALLINI
 IN ALTO E A SINISTRA
 ALCUNE IMMAGINI
 STORICHE E DI OGGI DELLA
 PRODUZIONE DELL'AZIENDA.
 NELLA PAGINA ACCANTO
 VIRGILIO PALLINI CON LA FIGLIA MICAELA



PRODUZIONE

IN ALTO UNA FOTO D'EPOCA. NELLA PAGINA ACCANTO ALCUNE FASI PRODUTTIVE DEL LIMONCELLO PALLINI. IN BASSO LA VODKA 313.

giornalista navigato seppi imbastire qualche storia intrigante. Si convinse all'istante. Chiamò al telefono il fratello e mi disse di mandargli al più presto tre container di Sambuca. L'equivalente di sessantamila bottiglie!». Nel giro di poco (dal 1964 al 1968) "Sambuca Romana" (una miscela unica di anice, sambuco e zucchero distillata alla maniera del vecchio mondo) diventò la prima Sambuca in America raggiungendo le 300.000 casse l'anno.

Un trionfo, praticamente uno dei successi più interessanti del mondo dei liquori tanto che Virgilio lasciò la carriera di giornalista alla RAI per dedicarsi anima e corpo alla crescita della "Sambuca Romana" sui mercati esteri e negli Stati Uniti, in particolare. Poteva essere la svolta definitiva per quell'an-

tica casa artigianale specializzata in sciroppi di frutta e che l'incontro casuale con un nobile russo in fuga dalla rivoluzione aveva portato alla nascita del celebre "Mistrà", liquore a base di anice e "correzione" insuperabile del caffè espresso. Poteva. Se non fosse stato per «quella situazione contrattuale ambigua – spiega un tantino contrariato il cavalier Pallini – che

separava fin dagli inizi la proprietà del marchio dalla produzione. Tanto che si decise di vendere "Sambuca Romana" alla Diageo con una formula che ha lasciato a noi la produzione anche se con margini di profitto non adeguati». Ceduta la "Romana" (Pallini produce e distribuisce dal 2008 la nuova "Sambuca 313" perché 313 erano i passi che percorreva ogni giorno Virgilio Pallini se-





nior, il fondatore dell'Antica Casa Pallini, dalla sua distilleria, in via dei Pastini 101, al Pantheon), bisognava puntare altrove.

«Mi venne in mente il limoncello. Ma un limoncello diverso, di alta qualità. Studiammo, insieme con Micaela (la figlia che lo affianca nella gestione aziendale ndr) una confezione elegante, con un design raffinato e pluripremiato, adatta a incorniciare un prodotto sviluppato secondo un'antica ricetta del ramo napoletano della famiglia. Con l'utilizzo dei migliori limoni di Amalfi e tarato sul gusto estero, con una gradazione alcolica più bassa».

Un prodotto che doveva sostituire i fasti della Sambuca. Obiettivo centrato? «In parte. Il "Limoncello Pallini" è il numero uno per qualità e il secondo per quantità. Di sicuro rappresenta il migliore punto di equilibrio tra le necessità dettate da una moderna produzione su scala industriale e la natura artigianale del prodotto". Si può fare di più. "Il prossimo step è



infatti il lancio del "Limoncello Riserva" che dovrebbe essere una sorta di Grand Marnier del Limoncello».

E poi c'è il Rum. «Il "Gosling's, un blend di rum di Bermuda, uno dei dark rum più famosi al mondo di cui siamo importatori». Ma questa è un'altra storia.

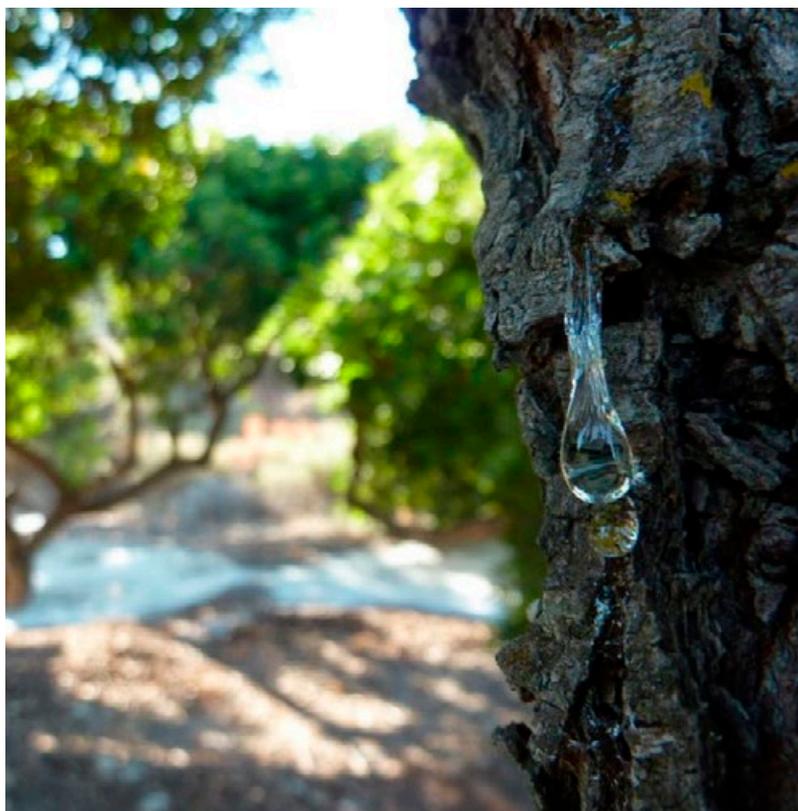
Melania Guida

PRODIGIOSA RESINA

È l'antico
mastice di Chios
il nuovo asso
della mixology
mediterranea

testi di **FABIO BACCHI**

ricette di **ROBERTO ARTUSIO** e **LUCA VEZZALI**



Nel blu dell'Egeo, a poche miglia dalla costa turca, si erge una piccola isola greca poco nota al turismo di massa, semplice e rurale come poche e con una storia fitta di dominazioni e conquiste per la sua posizione strategica: Chios. Questa isola è il luogo di origine di una particolare sostanza tra le più antiche della storia dell'umanità, la mastica o mastiha.

La mastica è una resina dalle molte virtù ottenuta dalla secrezione della corteccia del lentisco di Chios, un albero che cresce in tutto il Mediterraneo ma che solo nel sud dell'isola produce quella resina di eccellente qualità che viene raccolta sotto forma di lacrime trasparenti. La resina che le piante secernono ha diversa aromaticità a seconda delle qualità.

Per quanti tentativi si siano fatti, in nessun'altra parte del mondo il lentisco riesce a produrre una resina con delle qualità come in questa piccola isola. Oltre al microclima ideale potrebbe essere determinante la presenza di un vulcano sommerso nel mare antistante l'isola. Su questa particolarità sono nate anche delle leggende. La più nota ha una origine religiosa e riguarda San Isidoro, un martire cristiano suppliziato a Chios. Nel tragitto verso l'esecuzione, al suo passaggio in un bosco di lentischi, si dice che questi abbiano lacrimato resina per piangerne la sorte, le lacrime di Chios.

La conoscenza e l'importanza della mastica risale al 500 a.C. quando era considerata un bene prezioso e tracce del suo uso fanno risalire anche ad Ippocrate e ai suoi vini oggi definiti ippocratici. Nella sua lunga storia la mastica è stato oggetto del desiderio di greci, romani, bizantini e ottomani. Il commercio della mastica fu gestito anche dai genovesi durante la fio-



MASTIHA
 IN ALTO LE FASI
 DELLA
 LAVORAZIONE
 DELLA RESINA.
 NELLA PAGINA
 ACCANTO UN
 ALBERO CON
 LA "LACRIMA".

rente epoca delle Repubbliche Marinare e su una delle navi che frequentavano l'isola di Chios vi era un giovane marinaio che si chiamava Cristoforo Colombo. Questa resina è prodotta in una zona, detta Mastichoria, che comprende circa 20 villaggi, tra i più importanti Mesta e Pirgi, riuniti in una cooperativa di produttori ed è fonte di importanti introiti economici. Questo prodotto è protetto a livello comunitario europeo con una DOP specifica.

Gli alberi Pistacia Lenticus producono la resina che viene raccolta con un metodo ancora manuale e di antica tradizione da intere famiglie. Le piante crescono in terreni aridi, rocciosi, e temono solo il freddo perché hanno radici corte e la produzione più sostenuta la raggiungono intorno ai 15 anni di età con 100/200 gr di mastica.

La raccolta della mastica è un vero e proprio evento sociale al quale partecipa

tutta la comunità dell'isola. Prima della raccolta il terreno circostante le piante viene cosparso con un velo di polvere di carbonato di calcio o argilla bianca, facilmente separabili dal mastice durante la pulizia, su cui verrà fatta colare la resina. Questo accorgimento serve a fare in modo che la resina non entri a contatto con le impurità del terreno durante il tempo necessario perché si asciughi e solidifichi.

La raccolta inizia con il kendos che è il processo di incisione della corteccia con uno speciale strumento chiamato kentitiri. Tra giugno e luglio ogni pianta viene incisa un centinaio di volte con dei tagli lunghi circa 10 cm. dai quali la resina viene lasciata colare per essere raccolta secca e compatta dopo 3/4 settimane. La raccolta definitiva viene fatta sempre al fresco delle prime ore del mattino perché il caldo ammorbidirebbe la mastica. Subito dopo inizia



MANUALITÀ

IN ALTO IL CLASSICO GESTO PER LA RACCOLTA DELLA MASTIHA E I CRISTALLI DOPO LA LAVORAZIONE. ALCUNE BOTTIGLIE DI LIQUORI REALIZZATI CON LA RESINA.

la thatarisma, la fase di pulizia delle gocce di mastica che avviene con acqua fredda. Tradizionalmente sono le donne anziane a scegliere le gocce migliori. L'ultimo controllo si ha in laboratorio. Il prodotto finale sono dei pezzi di mastica dal colore avorio che tenderà a ingiallire nel tempo, aroma intenso e gusto dolce.

Per la manualità delle fasi di lavorazione e la modica quantità che si ottiene annualmente la mastica ha un prezzo elevato e sul quale nel prossimo futuro incideranno i danni procurati dai gravi incendi della

scorsa estate. La medicina antica e quella moderna hanno riconosciuto alla mastica proprietà benefiche, antibatteriche e terapeutiche, se masticata è benefica per le gengive e profuma l'alito. Oltre che per i benefici del suo consumo la mastica è usata come aromatizzante in cucina, panetteria e pasticceria. È un componente cosmetico, farmaceutico e viene utilizzata anche nella liquoristica.

La mastica è usata per profumare liquori come l'Ouzo, che verrà così definito "Mastichato" o l'Arak. Ma certamente il liquore più importante è la Mastiha di Chios, da non confondersi con altri simili prodotti diffusi nei Balcani, in tutto il Mediterraneo, Italia compresa, e in Medio Oriente.

LE RICETTE di ROBERTO ARTUSIO e LUCA VEZZALI

LAST CALL

INGREDIENTI

- 30 ml Gin
- 30 ml Mastiha Roots
- 30 ml Herbs Spirit Roots
- 30 ml succo di limone
- 1 spoon syrup

PROCEDIMENTO

Tecnica: shake - Bicchiere: coppa - Guarnizione: Lemon twist. La ricetta è una variante del Last Word



WOOD SOUR

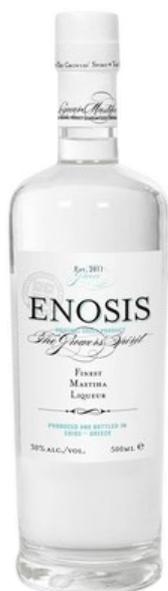
INGREDIENTI

- 45 ml Mastiha Skinos
- 25 ml Wood Cherry syrup
- 2 dash Wild Rose bitter's
- 30 ml succo di limone
- egg white

PROCEDIMENTO

Tecnica: shake - Bicchiere: coppa Michelangelo - Guarnizione: lemon twist - Side: piccola meringa ricoperta con un piccolo cucchiaino di Wood Cherry syrup e una rose but - NOTE: Ricetta Wood Cherry syrup: sciroppo homemade 2:1 con piccioli di ciliegia da tisana e 1/4 di teaspoon di Lapsang tea su due litri di sciroppo: La ricetta è l'interpretazione di un dolce dell'isola di Chios.





Il brand che negli ultimi anni ha portato all'attenzione del mondo la Mastiha è sicuramente Skinos, che in greco vuol dire mastice e che è stato premiato in numerosi concorsi internazionali. Il prodotto migliore è ottenuto mettendo in infusione la mastica nella soluzione di alcol per una durata non inferiore ai tre mesi. Poi si passa a una distillazione in copper still per ultimare con zucchero e acqua prima dell'imbottigliamento. Il risultato è un prodotto elegante e delicatamente dolce, bilanciato e con note fresche di erbe, pino, cetriolo e anice, gusto ricco e colore chiaro. In effetti

Skinos rappresenta una delle eccellenze della Mastiha e bisogna fare attenzione a non confondersi con prodotti simili che poco hanno a che fare con quanto descritto. Una buona Mastiha contiene tra i 6 e gli 8 gr di resina. Per la diffusione della conoscenza della Mastiha e il suo utilizzo Skinos organizza annualmente il Mediterranean Cocktail Challenge.

La Mastiha è molto versatile, consumata come aperitivo o digestivo, freddo o con ghiaccio, allungata o meno con acqua, e se usata in miscelazione dona ai drink una aromaticità caratterizzante, un tocco esotico e affascinante, insolita morbidezza. La Mastiha ha circa 30° ABV ed esistono anche alcune versioni aromatizzate e colorate seppur di altro interesse. Qualora si volesse utilizzare della mastica solida per delle preparazioni è importante lasciarla in freezer per almeno 20 m. in quanto con la lavorazione con un muddler o un coltello tenderebbe a riscaldarsi e diventare appiccicosa. Un riconoscimento va agli esponenti della *nouvelle vogue* della miscelazione ellenica che si sta imponendo all'attenzione del bartending mondiale riscoprendo le tradizioni della liquoristica greca e rivalutando prodotti come Mastiha, Ouzo, Tentoura, Metaxa in interessantissime ricette che riflettono il carattere mediterraneo della propria cultura.



Fabio Bacchi

EXPERIMENTAL

INGREDIENTI

- 50 ml Gordon's Gin
- 20 ml Ginger Syrup (1/2 parte di centrifugato di zenzero, 1/2 acqua, 1 parte di zucchero)
- 15 ml succo di limone
- 2 bar spoon Fernet
- 1 bar spoon Mastiha
- Top soda water



PROCEDIMENTO

Tecnica: shake - Bicchiere: Collins glass - Guarnizione: arancia disidratata, e vaporizzazione di essenza di patchuli sul bicchiere.

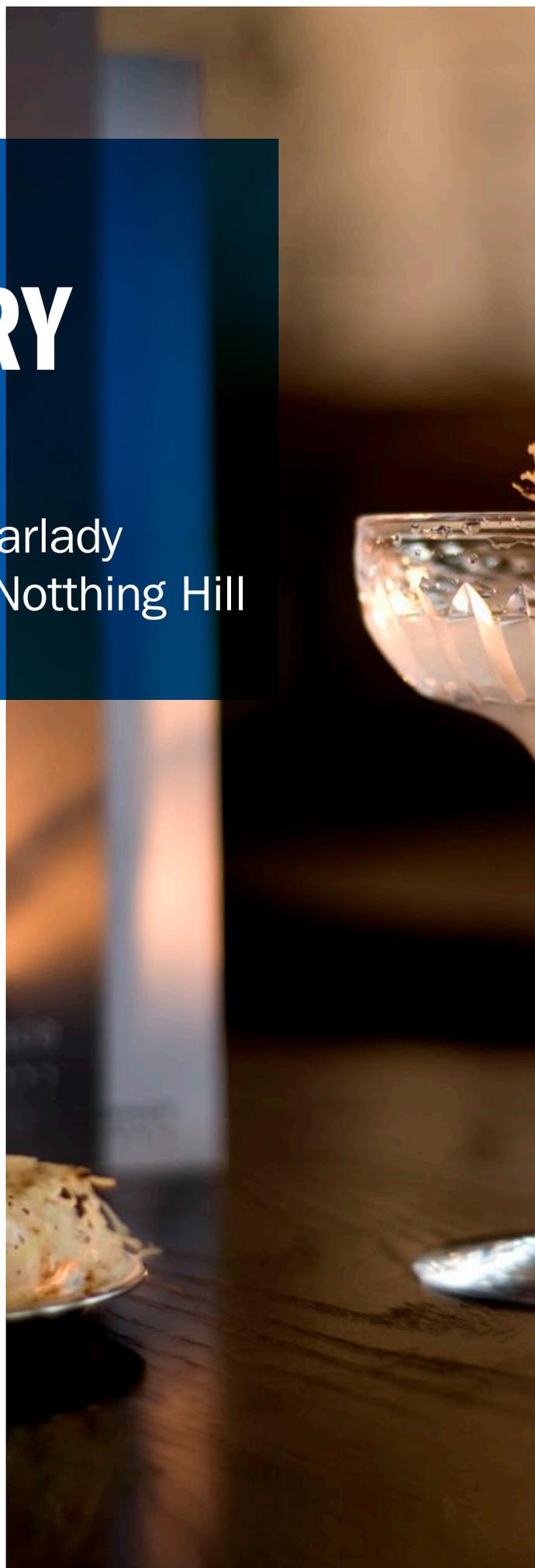
BENVENUTI AL MONTGOMERY PLACE

Vintage mood e una giovane barlady
nel più celebre cocktail bar di Notthing Hill

di MARY STONE

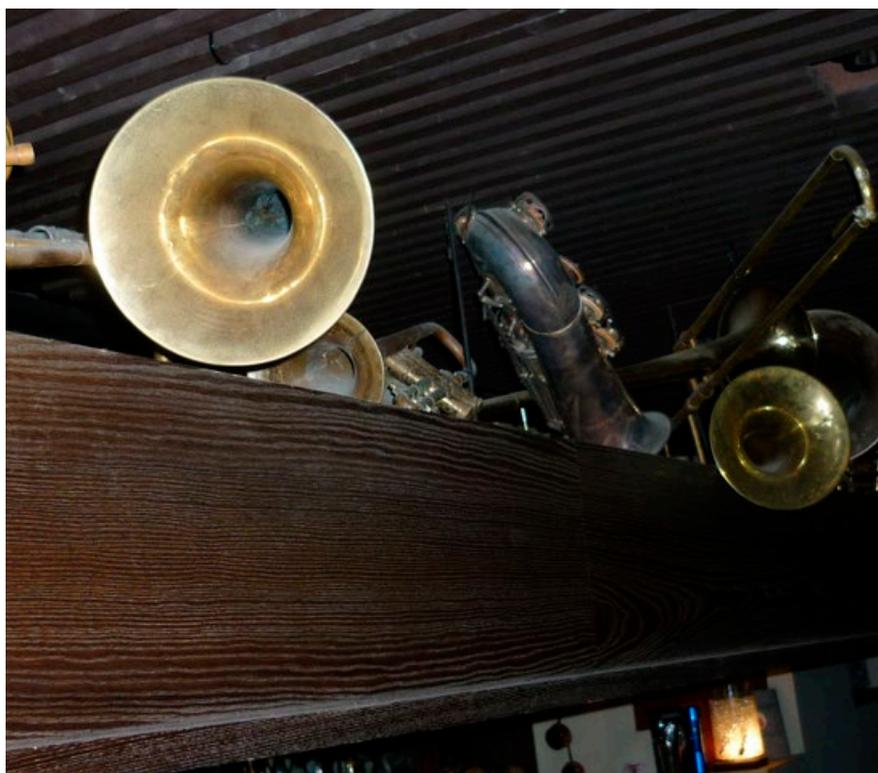
Notthing Hill è uno dei quartieri più visitati di Londra. Reso celebre dall'omonimo film nel quale Hugh Grant interpretava uno squattrinato libraio che viveva nella casa dal portone blu al 280 di Westbourne Park Road. Questa zona di Londra è prodiga di sensazioni e atmosfere che si vivono nei suoi tipici negozi di antiquariato e modernariato di ogni genere defilati dal turistico mercatino di Portobello Road.

Per molti appassionati consumatori il Montgomery Place non è un cocktail bar, ma il cocktail bar per antonomasia. Tornare in questo bar significa riprovare lo stesso feeling della prima volta. Dalla sua apertura il Montgomery Place non ha mai subito cambiamenti importanti nel design





*Vintage shaker posizionati
in bella vista, lo studio ergonomico
del banco immaginato da chi
se ne intende, la proposta dei drink
e la scelta degli spirit riflettono
la particolare ricercatezza
del Montgomery Place*

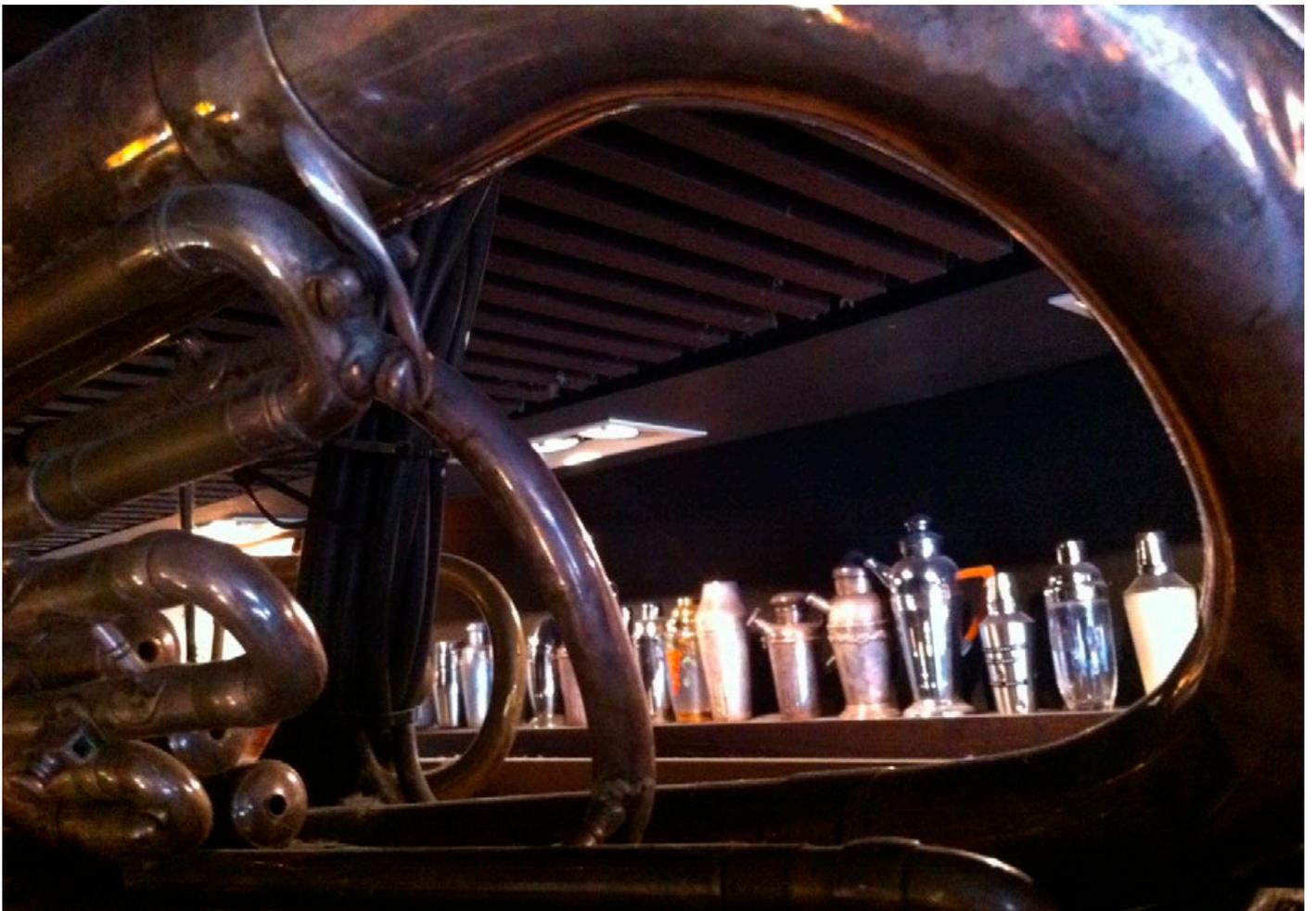




a riprova che l'idea iniziale, la visione del progetto, erano già proiettate nel tempo. La scelta dei materiali, il layout, lo studio ergonomico del banco concepito da un addetto ai lavori, la proposta dei drink e la loro presentazione, la scelta degli spirit,

sono frutto di ricerca e oculatezza estreme. Il Montgomery, inoltre, vanta uno dei migliori bar food menu della city, e, come loro stessi amano citare: «...classic american dishes with a "barified" twist».

Altro punto di forza del Montgomery,





MONTGOMERY PLACE

NELLE FOTO
ALCUNI
AMBIENTI DEL
FAMOSO
LOCALE
LONDINESE.

oltre all'indiscussa e nel corso degli anni inalterata qualità, è il rapporto tra quest'ultima e il prezzo. I vintage shaker posizionati sopra la bottigliera sono i testimoni di una storia iniziata otto anni addietro in quello che oggi è il regno di una giovane barlady italiana, Debora Cicero.

Il Montgomery Place aprì i battenti nella primavera del 2006. Il fondatore, George Joseph, già proprietario del Dusk, famoso cocktail bar in Battersea, spostò due suoi collaboratori, Agostino Perrone (attuale head mixologist del multi awarded Connaught Bar) e Nidal Ramini, per iniziare la realizzazione del progetto.

Agostino si occupò di disegnare il bar, bancone, frigoriferi, cassette refrigerati e quant'altro, mentre Nidal iniziò a lavorare sulla cocktail list, seguendo blog, scambiando opinioni per lo più con bartender americani con i quali si confrontava su mode e tendenze.

La passione per i dettagli è ed è sem-



pre stata la parola chiave del Montgomery Place e questo lo si riscontra, nell'arredamento, nella scelta di premium spirit, materie prime e proposte del cocktail menu.



Il menù del Montgomery si è sempre ispirato ai drink “Forgotten Classic” ai quali vennero affiancati gli “inspired”, ovvero i twist on classic della maison. All’epoca il pubblico londinese era abituato ad un bere miscelato tendenzialmente “light and fruity”.

Espresso Martini, Apple/tinis, Fruity

Daiquiris furoreggiavano nei bar di Londra, e fu in questo contesto che il Montgomery volle guardare al passato, anticipando i tempi e le tendenze odierne, riproponendo i grandi classici dimenticati. Dal 2010 è stata proposta al pubblico una iniziativa chiamata “Flavour of the month”, dove si presta visibilità a un prodotto specifico,



sempre super premium (visibilità di tre mesi sul sito, cocktail sempre innovativi e foto professionali) in accordo con le aziende che mira a offrire al cliente un drink emozionale nuovo e diverso ogni mese.

Il MP non è solo il classico cocktail bar dove bere buoni drink, ma è un punto di ritrovo per “locals” che vogliono godersi una serata di relax anche con un ottimo food menu impreziosito da una invitante scelta di tapas e buona musica di sottofondo con una play list appositamente scelta per l’atmosfera del posto.

Trend e tendenze di consumo: si preparano quotidianamente litri e litri di Gin Martini “conditi” con il “proprio” (leggi: homemade) dry vermouth infuso con foglie di ulivo, Old Fashioned e, per chi ha sete, El Diablo e South Side Fizz...Mojito e Gin-Tonic. Per via dell’heritage e della fidelizzazione con il cliente, gran parte dei drinks ordinati sono i signature del Montgomery.

Lo Champagne sia al calice che a bottiglia, è molto consumato e oltre che nel French 75 lo si utilizza anche nella preparazione dei vari Champagne Cocktail, Maharajah Burra Peg, Old Cuban, e Champagne Daisies. Ma, soprattutto, questa è la casa del “Campari&Birra”.

Entrare a far parte dello staff del Monty’s non è solo un’esperienza lavorativa, una scuola dove imparare, significa entrare a far parte di una piccola famiglia. Perché è l’atmosfera che si respira quando “qualcu-

no” varca la porta del Montgomery Place.

Kensington Park Road resta comunque la zona più cool di Notting Hill, vivace, ma con la dovuta tranquillità residenziale, al tempo stesso ha tanto da offrire e ricorda tanto una Little Italy newyorkese dei tempi moderni, dove tutti conoscono tutti, e se ti serve qualcosa te la dà il “vicino”. Dal pub al caffè per gli hipster di turno, dal ristorante di mare al fusion, passando per la storica pizzeria Made in Italy, all’Osteria Basilico, al cocktail bar (il Montgomery Place) con le luci soffuse e l’ambiente con la “gente giusta”, dove in sottofondo si può ascoltare l’ultimo di Parov Stelar, così come un remix di “Winchester Cathedral” della New Vaudeville Band o un pezzo del Rat Pack. In quella “viuzza” di Notting Hill che non smette mai di sedurre.

Mary Stone

LA RICETTA

MONTGOMERY PLACE MARTINI

INGREDIENTI

- 50 ml Beefeater Dry gin
- 5 ml Olive Leaf Dry Vermouth

PROCEDIMENTO

Stir. Cocktail glass. Guarnire con Parmesan paper aromatizzata al ginepro.



L'OTTIMISMO DEL BLU

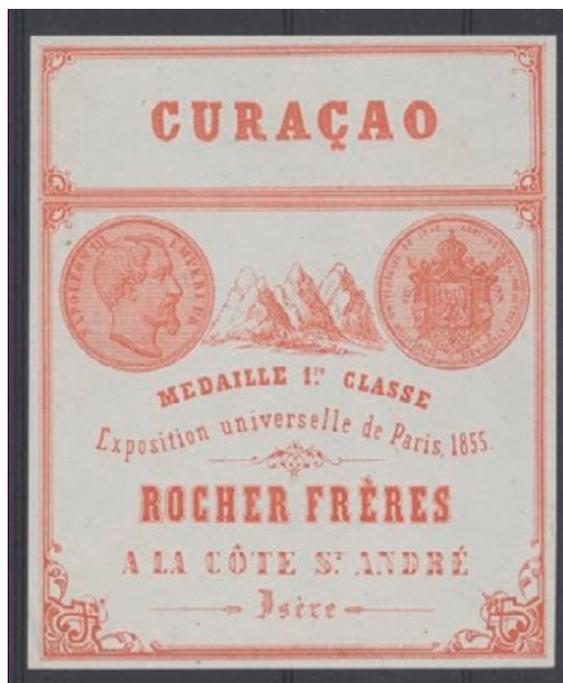
l'energia positiva
dei cocktail emozionali

DI ALEXANDER FREZZA
(HA COLLABORATO FABIO BACCHI)

Oggi molte persone guardano a un futuro incerto, hanno una spinta poco propositiva nel vedere oltre l'orizzonte. Si preferisce guardare indietro, quasi a rifugiarsi in un passato sicuro, nelle cose certe di allora. C'è stato un tempo in cui le cose non erano così. C'è stato un tempo in cui la gente guardava avanti, si proiettava oltre gli ostacoli, era positiva e riusciva a vedere il futuro. E il futuro aveva un colore... Il futuro era blu.

Cosa c'entra questo con i cocktail? I cocktail blue sono la rinascita dello spirito positivo e divertente del bere. Si parla di "rinascita" perché come tutte le cose anche i drink blue hanno attraversato periodi bui che ne hanno offuscato il significato.





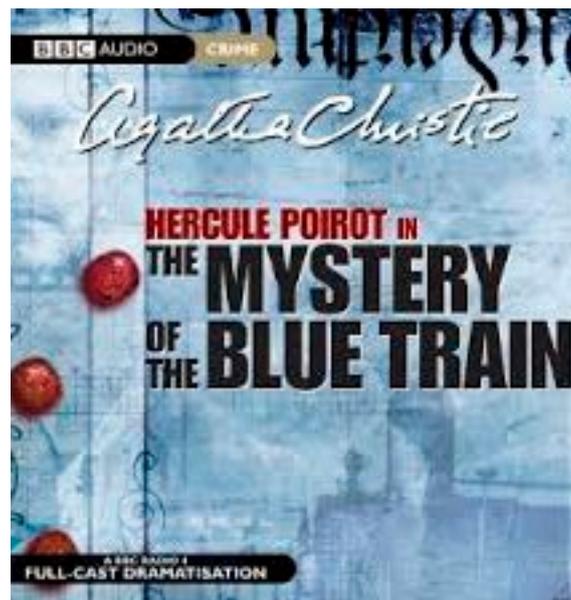
**BLUE
COCKTAILS**

NELLA PAGINA
ACCANTO UN
RITRATTO DI
ALEXIS SOYER.
IN ALTO
ARANCE
LARAHA.



Il primo drink blue della storia si chiamava Soyer's Nectar del 1851, era una specie di limonata alla cannella e pera, di colore blue pallido, veniva venduta come cura per i sintomi del dopo sbronza o come mixer per distillati, commercializzata in delle caratteristiche bottigliette di vetro valutate oggi 300 sterline su ebay. Il suo inventore Alexis Soyer era uno chef francese che lavorava a Londra, fu un pioniere della cucina e il primo "celebrity chef" che il mondo abbia conosciuto, il suo carattere non aveva nulla da invidiare ad un Gordon Ramsey in una giornata storta.

Nel 1851 gli furono affidati i servizi di catering per l'Expo Internazionale di Londra che si sarebbe tenuto nell'aveniristi-



COLORE E SAPORE

IN ALTO L'INFUSO DI BUCCE DI ARANCE LARAHA. A DESTRA UN CLASSICO DI AGATHA CHRISTIE.

co Cristal Palace. Forti della loro influenza alcuni movimenti proibizionisti chiesero di non servire alcol durante le cene. Soyer rifiutò dichiarando che nessun pasto valeva la pena di essere mangiato se non accompagnato con alcol. Il catering fu allora affidato ad un certo Schweppé, che su questo evento costruì la sua carriera imprenditoriale. E fu così che all'apertura dell'Expo gli ospiti di tutto il mondo non potettero sorseggiare un drink dal colore futuro, il blue.

Si potrebbe parlare per ore su come un colore possa essere associato ad un gusto o a un sapore, ma il blue andava oltre questo semplice abbinamento, il blue era il colore dell'elettricità, della fiamma del gas, il colore dell'acciaio nonché il colore dell'alcol che brucia, Jerry Thomas non si fece sfuggire il potenziale spettacolare di questa caratteristica e vi costruì sopra il suo cocktail icona: il Blue Blazer.

Il primo drink blue alcolico è di Harry Craddock e viene citato nel Savoy Cocktail Book del 1931. In questo compendio di ricette vi sono ben sette drink citati con la parola blue nel nome, e di queste, tre (Blue Devil, Blue Monday, Blue Train) sono

colorate di blu con del colorante vegetale, altre due contengono dell'Orange Curacao (liquore che in quegli anni incominciava ad essere commercializzato anche nella sua versione blu).

Di qui la prima riflessione: il blue nei cocktail è un ingrediente emozionale, non sostanziale al sapore del drink. Il Blue Train cocktail di Craddock non è altro che un White Lady colorato di blue, un qualcosa da servire a una bellissima e affascinante signora che così potrà sostare all'American Bar del Savoy con in mano dei riflessi blue brillanti e catturare l'attenzione di tutti. Un "twist emozionale" appunto, inutile, futile, irrilevante ma del tutto emozionante.

Il Blue Curacao è il primo liquore che racchiude la futilità del colore blue. L'Orange Curacao nasce a Curacao, nei Caraibi, intorno 1800 e diventa fondamento della miscelazione. È un infuso di alcol neutro e scorze di un agrume autoctono chiamato Laraha, evoluzione delle arance amare di Siviglia, e assumerà per motivi estetici varie colorazioni, rosso, giallo, verde e ovviamente blu. Il Blue Curacao si trova per la prima volta in una ricetta del Cafe



Royal 1937. Storicamente il Blue Curacao è prodotto dall'olandese Bols nel 1920 circa ma la recente scoperta di un liquore chiamato Crème de Ciel, sempre dell'Olandese Bols, potrebbe cambiare le date.

Il fantomatico "liquore del cielo", secondo David Wondrich, sarebbe l'originale ingrediente che avrebbe fornito al famoso Aviation (di recente entrato nella lista IBA) il colore azzurro pallido, opposto della crème de violette e del suo colore viola-grigio.

Dopo anni bui in cui il blue è stato relegato a colorante per caramelle e bevande energetiche di dubbia natura oggi si sta vivendo quella che chiamano la Blue Revival.

Nel 1960 L'Harry's Bar di Parigi ricevette alcune casse di Blue Curacao. Andy MacElhone in un primo momento non seppe cosa farsene e stava quasi per disfarsene. Ma, da buon scozzese, le conservò e creò il Blue Lagoon (1/3 Blue Curacao, 1/3 succo di limone 1/3 vodka) che sarebbe poi entrato nella lista IBA. Dall'equipe dell'Harry's Bar di Parigi sarebbero poi nati il Blue Seven nel 1977 e il Blue Mountain nel 1981.

Nel 2007 Jacob Briars, noto brand ambassador dell'emisfero australe per dissa-

crare i seriosi cultori dei cocktail classici, diffuse il "Corpse Reviver N°Blue", un twist emozionale sul Corpse Reviver N°2. Della ricetta in sostanza non cambia nulla, se non il colore del Triple Sec. Per Jacob Briars era una provocazione per sottolineare il fatto che si stava perdendo il senso ludico e divertente del bere, che anche un drink super classico poteva essere blue e che probabilmente nella versione colorata era ancora meglio dell'originale.

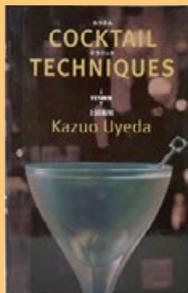
Altro esempio di uso interessante del blue nei cocktail è quello del 2007 dell'Australia Jason Williams, ragazzotto di Melbourne, che nel suo Sweetshop Bar inserì una nota che diceva "su richiesta del cliente è possibile fare l'upgrade to blue del proprio cocktail per 50 cent", e in poche settimane tutti i cocktail contenenti Triple Sec o Orange Curacao divennero blue.

Numerosi sono stati i personaggi del bartending mondiale che hanno partecipato alla silenziosa rinascita del colore più sgargiante del mondo del bar. Kazuo Uyeda, maestro giapponese dell'hard shake dedica un capitolo del suo libro *Cocktail Techniques* all'utilizzo dei colori nei cocktail, proponendo numerosi cocktail blue dopo

FANTASTIC LEMAN

INGREDIENTI

- 5 parti di Sakè giapponese
- 3 parti di Cointreau
- 1 parte di Kirsch
- 1 parte di succo fresco di limone
- gocce di Blue Curacao
- colmare con acqua tonica



PROCEDIMENTO

Shakerare i primi quattro ingredienti e mescolare in un tumbler colmo di ghiaccio. Colmare con l'acqua tonica e aggiungere lentamente il Blue Curacao in modo tale da creare diverse sfumature di colore.

aver rappresentato il Giappone al World Cocktail Festival organizzato da IBA a Ginevra nel 1981. Kazuo scelse di utilizzare come base del suo drink il Sakè pur sapendo che l'aroma di questo prodotto è particolarmente deciso.

Kazuo (nella foto in basso) lavorò molto sulla struttura della ricetta e in questo chiese consiglio al suo amico e collega Kiyoshi Imai che aveva lavorato al Palace Hotel di Losanna vicino a Ginevra. Imma-



ginò un drink che simboleggiasse il lago Lemano sulle cui sponde Ginevra è adagiata. Utilizzò del Cointreau, che grazie al suo gusto forte e pieno sarebbe diventato il cuore del drink attenuando e equilibrando i tipici sapore e aroma del Sakè e del Kirsch Dettling, classico prodotto svizzero. Altri ingredienti erano il succo di limone per conferire una nota asprigna al drink e della tonic water. La sua ispirazione consisteva nell'utilizzare ingredienti molto chiari, quasi incolori perché il tocco finale sarebbe stato dato dall'utilizzo di Blue Curacao con tecnica layer per ricreare le diverse sfumature di colore blu che avrebbero ricordato il colore del lago nelle sue profondità e trasparenze. Kazuo, in realtà, il Lago Lemano non lo aveva mai visto e si basava sui racconti di Kyoshi. Appena arrivato in Svizzera dalle montagne che circondano Losanna guardò in direzione del lago e si accorse compiaciuto che il colore del suo drink lo riproduceva esattamente. Ancora oggi Kazuo dice che non dimenticherà mai quel momento. Uyeda è anche l'ideatore del Coral Blue, una crusta a base di sale e Blue Curacao.

Dick Bradsell è noto anche per il suo Bikini Martini, cocktail blue dedicato nel 1999 agli esperimenti nucleari nell'omonimo atollo del Pacifico. Il PDT noto speakeasy di New York ha nel menù oltre ai tanti classici anche un cocktail blue chiamato Shark, creato nel 2008 da John de Bary. In tempi difficili come questi sarebbe meglio guardare al futuro con un filo di speranza, prendersi meno sul serio e conoscere l'essenza dei prodotti che usiamo.

Il blue è una metafora per tutto ciò, ed è per questo che i White Lady che bevo sono sempre blue.

Alexander Frezza

(ha collaborato **Fabio Bacchi**)



Al servizio dei migliori

Quinto Pinasco





DISTILLATO DIVINO

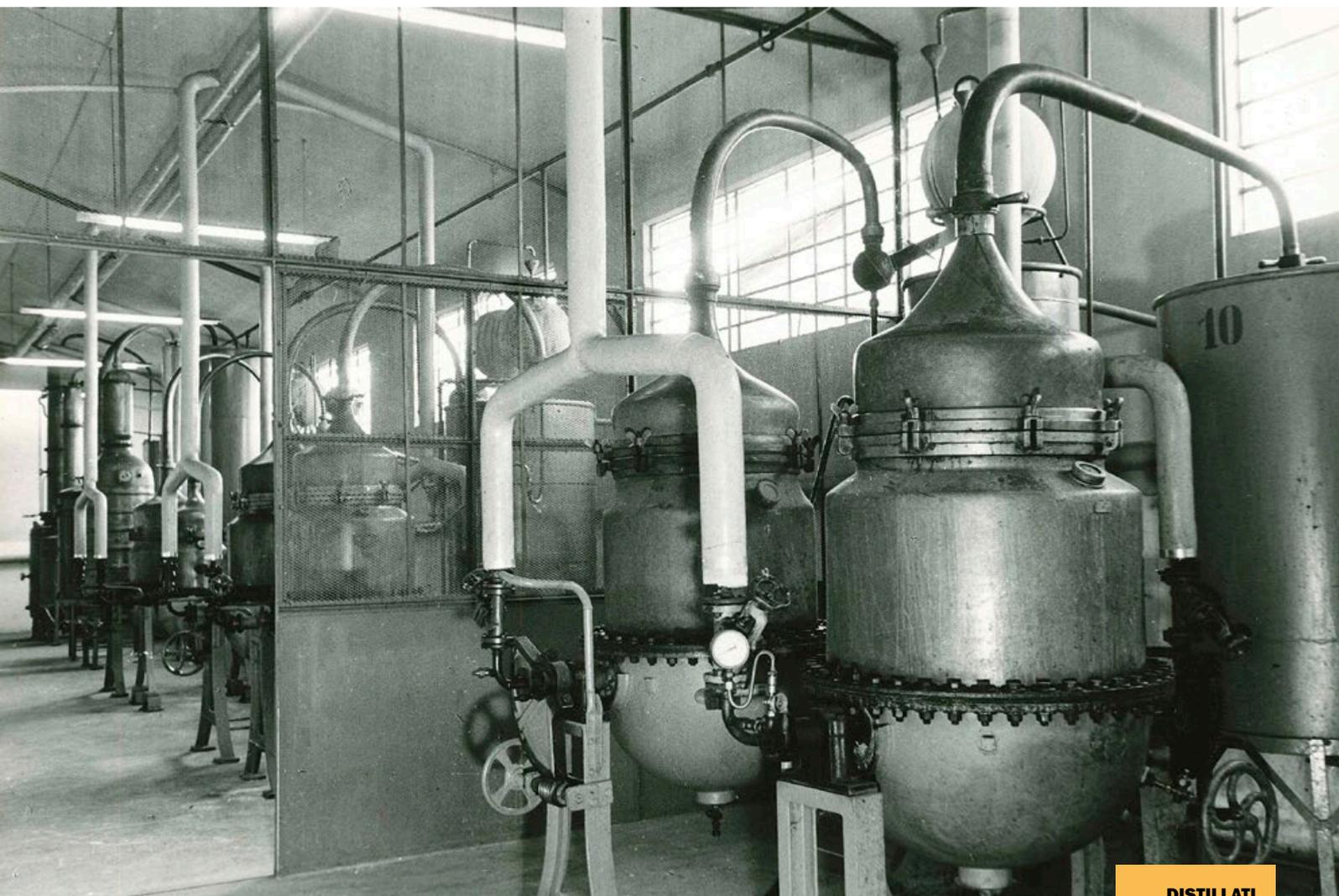
Storia di bianchi spiritati e stagionati in legno

di **FULVIO PICCININO**

La storia dei distillati di vino è antichissima. Un pastore caucasico, nella prima area vitivinicola al mondo, scaldando del vino per corroborarsi in una rigida notte d'inverno sentì un gradevole pizzicore alzarsi dal suo recipiente. Presto la sua tenda si riempì di un profumo inebriante e si sentì sollevato dalle fatiche della giornata di lavoro. Raccontato questo ai suoi amici, uno di essi dotato di particolare inventiva suggerì di "catturare" questo spirito impalpabile con una pelle di pecora posta sopra il recipiente. Questa una volta impregnata dai vapori sarebbe stata strizzata nella bocca di ognuno dei presenti per poterne assaporare l'essenza ritornata liquida.

La leggenda risale a molto prima che i greci e poi gli arabi finalizzassero i primi tentativi di distillazione. Né greci né arabi fanno cenno però apertamente alla distillazione di vino. Per parlare ufficialmente di acquavite di vino dobbiamo arrivare al 1400, quando nella regione corrispondente alla moderna Aquitania si hanno notizie di un distillato utilizzato per curare e corroborare i pellegrini diretti a Santiago de Compostela.

La materia prima erano i mosti freschi e leggeri vinificati con i vitigni locali che, complice una situazione climatica piuttosto fresca e piovosa, non avevano gradi alcolici elevati ed erano piuttosto ricchi d'acidità. Proprio in questa caratteristica



**DISTILLATI
ALAMBICCHI
DELLA
RENÉ BRIAND.**

peculiare del vino sta la scuola francese, che non ama i vitigni aromatici e molto alcolici.

In Italia la diffusione del Brandy è alquanto tardiva poiché, a differenza dei vini bianchi esangui di Aquitania e di Charente, praticamente invendibili, chiusi dallo strapotere commerciale del Claret di Bordeaux, i nostri prodotti si vendevano molto bene. Anche gli olandesi presero a distillare in loco. La paternità degli Orange è suffragata dal nome dell'acquavite che è la contrazione di Brande wjin ovvero vino bruciato. In Italia la cultura era portata alla distillazione delle vinacce e non sull'utilizzo del vino. Distillare il vino avrebbe sottratto risorse al commerciante.

Inoltre i nostri vini sono robusti ed alcolici con una netta prevalenza di coltivazioni a bacca rossa, inadatte alla fabbricazione del Brandy. Il vino bianco molto più debole in conservazione rispetto al rosso, difficilmente trasportabile, con poco mercato, ha una sua vinificazione quasi esclusivamente passita, atta alla conservazione ed invecchiamento, ma di difficile lavorazione in alambicco. Dobbiamo aspettare una delle periodiche guerre dell'Impero Britannico perché anche l'italico suolo sia ufficialmente produttore di distillato di vino.

La storia coincide con la nascita del Marsala. Un uomo d'affari, Woodhouse, intraprese un viaggio di affari in Sicilia e, sorpreso dal maltempo, attraccò a Marsa-



la. Qui si recò in una locanda del luogo ed assaggiò il Perpetum un vino dolce e robusto. Decise che quello era il nuovo vino liquoroso che avrebbe inondato il mercato inglese e si affrettò a ritornare in Sicilia con denari e spirito d'impresa. Fortificò il

vino locale e spedì alcune pipe in Inghilterra. Nel 1773 si diede inizio alla produzione del Marsala, oggi prima "doc" d'Italia.

Per quanto riguarda l'alcol per la fortificazione dei mosti non parliamo ancora di Brandy, ma di distillato di vino, infatti per fortificare il vino,

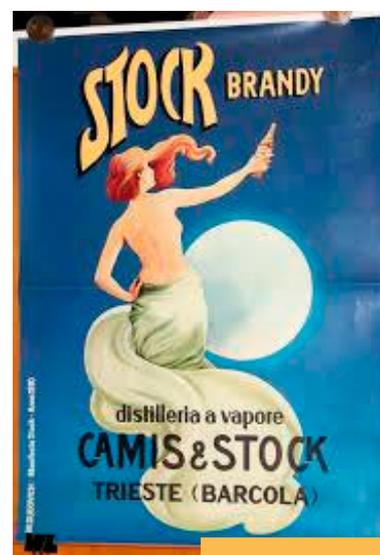
e bloccare così la fermentazione, si utilizzava un acquavite bianca. Per parlare di brandy infatti dobbiamo avere obbligatoriamente un passaggio in legno di un anno. Quando le fortune del Marsala iniziarono a

declinare Vincenzo Fiorio, che aveva avviato nel 1832 una sua azienda produttiva, rilevò le cantine degli inglesi. Fiorio propose la sua acquavite invecchiata. Il successo del Cognac e la sua richiesta rendeva remunerativa questo tipo di proposta.

Il panorama italiano si arricchirà presto di altri protagonisti, alcuni di questi provenienti dalla Francia. Uno di essi sarà Jean Bouton, abile distillatore di Gentilly. Bouton italianizzò il suo nome in Buton e iniziò la sua produzione a Bologna. La presenza di vitigni bianchi, fra cui il Pignoletto e il Trebbiano diedero abbondanza di materia prima al nostro distillatore che fece molta fortuna anche con il suo liquore alle foglie di coca distillate. Alla produzione del Coca Buton si affiancò anche un brandy che diventerà il leader di mercato in assoluto della tipologia.

A fine 800 fa ingresso l'altro colosso della produzione del brandy, la Stock, fondata nel 1884 a Trieste da Lionello Stock originario di Spalato. Anche Trieste si trova

*In Italia
il Brandy si
diffuse tardi
perché qui
i nostri prodotti
si vendevano
con successo*



nelle vicinanze di uno dei bacini enologici più pregiati in assoluto. Il Collio Goriziano, il Carso, sono ottimi produttori di vini bianchi, acidi, fini ed adatti alla distillazione, come il Tocai, oggi Friulano, e il Ribolla.

I francesi attenti selezionatori di viti e vini, durante l'epoca nera della fillossera vennero in questi luoghi per recuperare vini da distillare per i loro alambicchi in Cognac. La fillossera aveva colpito duramente ed i francesi erano alla ricerca di vitigni adatti a sostituire i loro Colombard e Folle Blanche ormai falciati. Il Tocai Friulano fu uno dei vitigni prescelti, ma alla fine la risposta fu trovata nel Trebbiano di Romagna, presto ribattezzato Ugni Blanc.

Per la distillazione del Cognac si necessita di un vino acido, poco profumato e poco alcolico, per non rischiare di avere una Bonne Chouffe al di fuori del disciplinare, fissato in 72 gradi alcolici di massima. La mancanza di profumi del mosto è funzionale al fatto che i francesi prediligono i profumi secondari e terziari in un distillato, mentre un vitigno aromatico risulterebbe troppo invasivo. Altra condizione fondamentale è la totale assenza di solfiti, pertanto la campagna di distillazione deve essere molto veloce e concludersi in pochi mesi. Difatti parte alla fine della vendemmia e si conclude al massimo alla fine di marzo. Il Friulano era comunque molto adatto alla distillazione e

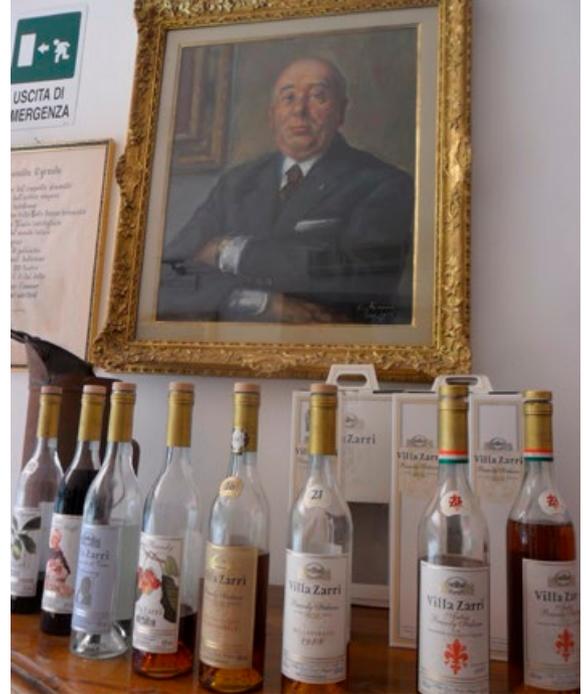


Lionello Stock se ne avalse per la produzione dei suoi pregiati, Medicinal Cognac, a sottolineare come nel recente passato questo distillato fosse ancora consumato con valenze ricostituenti.

Nel 1892 è la volta di Branca, che dopo il suo Fernet decide di produrre anche un brandy che diventerà durante il ventennio lo "Stravecchio". Durante il ventennio fascista questo distillato, italiano dal nome straniero fu rinominato Arzente, il connubio fra le parole Arzillo e Ardente scelto dal Vate D'Annunzio. Risultano alle cronache

VITIGNI E PUBBLICITÀ

ALCUNE
LOCANDINE
PUBBLICITARIE
D'EPOCA.
NELLA PAGINA
ACCANTO
VIGNA DI UVA
TREBBIANO.



BRANDY
NELLE FOTO
ALAMBICCHI,
CANTINA E
BOTTIGLIE DI
VILLA ZARRI.

bottiglie di Arzente Ramazzotti, ma non molti ne seguirono l'esempio. A fine Ottocento si moltiplicano le proposte, nascono società oggi purtroppo scomparse. La SIS con sedi ad Asti e Milano, la Renè Briand a Moncalieri, con impianti all'avanguardia, che produssero marchi conosciuti ed apprezzati in tutta Italia, come il Brandy Cavallino Rosso e il Briand Extra. A Nord Est vengono distillati i Brandy della Carpenè Malvolti. Il prodotto nel dopoguerra ha un vero e proprio boom di acquisite, il consumo subisce però un contraccolpo sul finire degli anni 80 per via del cambio di abitudini legato al consumo fuori casa. Molte aziende chiudono definitivamente a

causa di un calo delle vendite significativo.

Nel 1954 nasce quella che è una delle proposte più qualificate del panorama attuale. La famiglia Pilla, proprietaria dell'omonima distilleria nella periferia di Bologna lascia la gestione a Leonida Zarri, un contabile della Buton. I prodotti sono ottenuti grazie ad un alambicco Charentais acquistato in loco e rimontato perfettamente all'interno di una magnifica villa a Castel Maggiore. Il vitigno utilizzato è il Trebbiano di Romagna. I brandy di Villa Zarrì sono oggi prodotti ancora con questo alambicco in piccoli lotti, ed invecchiati nell'adiacente cantina. Il distillato di 70 gradi alcolici che si ottiene dalla seconda distillazione e messo a riposare in botte. L'invecchiamento a causa dell'umidità e dei legni deve essere svolto in maniera sapiente e si può protrarre anche per 20 anni, come recita l'etichetta del prodotto top di gamma. Il metodo produttivo segue la metodologia francese.

I Brandy di Villa Zarrì sono assolutamente la dimostrazione che anche in Italia, si possono produrre ottime acquaviti di vino, mantenendo il proprio carattere e l'identità territoriale, con un rapporto qualità prezzo difficilmente avvicinabile per i cugini d'oltralpe.

Fulvio Piccinino



“Già il preferito tra gli intenditori Londinesi”

WALLPAPER

“Ogni aspetto nella creazione dei loro distillati brillanti deriva da un meticoloso e passionato lavoro di ricerca”

ESQUIRE

“Lanciare una distilleria di gin a Londra non è effettivamente una idea nuova, soltanto che nessuno l’ha fatto negli ultimi 200 anni”

MONOCLE



INTRODUCENDO IL PLURI-PREMIATO GIN DALLA PRIMA DISTILLERIA LONDINESE CHE DISTILLA IN RAME IN 200 ANNI

Di tanto in tanto nasce qualcosa di veramente speciale. Nel caso attuale ora, ed all’epoca molto tempo fa. Sono passati quasi 200 anni dall’ultimo pot still in rame operativo a Londra, che tre giovani signori di Sipsmith ordinavano nel 2009 il loro, chiamato “Prudence”; l’avanguardia nella rinascita dei distillati ‘small batch’ e della distillazione d’autore artistico.

Il London Dry Gin di Sipsmith è uno dei pochi gin al mondo, non fatto di concentrato. Al contrario, usando il metodo tradizionale del ‘one shot’, il gin e’ fatto a mano con solo pochi centinaia di bottiglie alla volta, così regalando un perfetto equilibrio con intensità vera e di gran carattere.



Per maggiori informazioni: info@spiritsofindependence.it
www.sipsmith.com



SIPSMITH
independent spirits

L'ALTRA FACCIA DELLA CRISI

La Grecia sta sfruttando il default per potenziare un settore strategico come l'ospitalità

di **LEONARDO LEUCI**

Da qualche anno, la cronaca internazionale si sofferma spesso sulle enormi difficoltà della Grecia. Che spesso viene descritta come un paese sull'orlo del baratro, dove, a detta dei giornali e delle TV, la povertà avanza in maniera inesorabile mentre Atene è una città che sta morendo sotto i colpi delle manifestazioni di dissenso che si tramutano in quelle che sembrano vere e proprie guerriglie urbane. Da circa tre anni ho la fortuna di collaborare con la comunità di bartender greci e quindi di recarmi nel paese più volte durante l'anno. Senza voler smentire le cronache, quello che ho potuto vedere con i miei occhi è un paese che sta sfruttando questa crisi per dare una svolta a un segmento riconosciuto come strategico: l'industria dell'ospitalità. A dispetto di quanto si dice nei telegiornali, la Grecia è diventata una delle mete preferite dai turisti di tutto il mondo, le isole sono strapiene dall'inizio della stagione estiva fino alla fine di ottobre e Atene è una città super dinamica dal punto di vista commerciale.

In questi anni di "crisi" la capitale greca ha iniziato un processo di riposizionamento di alto livello, sia dal punto di vista strutturale con la riqualificazione del centro storico e delle aree archeologiche in continuo progresso, che dal punto di vista commerciale. Nel settore bar e ristorazione si contano 600 nuove aperture negli ultimi 24 mesi, numeri questi, che non mi sembra si addicano ad una città descritta come in crisi e perennemente a ferro e fuoco. Ma una delle cose più importanti e interessanti è stato vedere come la categoria dei bartender abbia rapidamente sposato la cultura della qualità e dell'eccellenza con molta concretezza e senza perdersi in fronzoli come fanno invece molti bartender italiani. Motori di questo nuovo corso sono state la grandissima volontà e la tenace determinazione dei professionisti greci.

Tre anni fa un gruppetto di persone capitanate da Babis Kaidalidis, fondatore della Hellas Bartender Accademy decise che anche Atene avrebbe dovuto avere il



**BABA
AU RUM**
IL BANCONE
DEL COCKTAIL
BAR DI ATENE.

suo BarShow per dimostrare che nonostante tutto la comunità dei bartender voleva affermare la voglia di cambiamento in un momento difficile. Nessuno credette in loro e tutte le grandi aziende snobbarono la prima manifestazione che fu comunque un successo. In soli tre anni l'**Athens Bar Show** è diventato la seconda manifestazione europea in termini di presenze, seconda solo a Berlino, a dimostrazione che volere è potere e che spesso crisi è una parola complessa.

L'edizione 2013 può essere considerata l'edizione dei record, più di 4.000 visitatori, una location di altissimo livello e la presenza di tutti i grandi brand internazionali ma, soprattutto, di esponenti mondiali della scena del bartending che hanno presentato il loro lavoro di fronte a centinaia di operatori che affollavano le sale dei seminari e le tasting area.

Non è quindi un errore affermare che oggi Atene è senza ombra di dubbio una delle capitali europee del bere miscelato, il livello dei bar è cresciuto vertiginosamente tanto che negli ultimi due anni sono nati

almeno 30 bar di livello internazionale.

Uno dei rappresentanti di questa nuova generazione di bartender è Thanos Prunarus, bartender di ventennale esperienza internazionale e oggi proprietario del **Baba Au Rum** (www.babaaurum.com/en), uno dei primi cocktail bar di Atene a sposare la rivoluzione *cocktailculture* e che quest'anno è entrato nella lista dei "50

LA RICETTA

THE LOUNGE LIZARD (RICETTA DI BABA AU RUM)

INGREDIENTI

- 30 ml Bourbon Whiskey
- 30 ml Rhum Agricole Vieux
- 7 ml Demerara Simple Syrup
- 1 dash Angostura Orange Bitters
- 1 dash Creole Bitters - Bitter Truth

PROCEDIMENTO

Miscelare gli ingredienti in un mixing glass. Mescere in un wine glass aromatizzato sul bordo con salvia. Guarnire con una foglia di salvia fresca.





THE GIN JOINT

IL LOCALE GRECO CHE PRENDE IL NOME DAL FAMOSO SPEAKEASY GESTITO DA AL CAPONE.

Best World Bar". Questo incredibile Rum Bar ispirato ai Cocktail Bar dell'Havana anni Trenta e Cinquanta, oltre a un'impressionante selezione di Rum da tutto il mondo propone una cocktail list molto interessante e completa che spazia dai

grandi classici ai drink tropicali interpretati sempre in maniera originale.

Un altro bar estremamente interessante è il **Gin Joint** che prende il nome dal famoso Speakeasy (www.theginjoint.gr/) che Al Capone gestiva durante il proibizionismo americano. Aperto da poco più di un anno per mano di Dimitris Kiakos è diventato rapidamente uno dei bar più frequentati di Atene. L'ambientazione richiama la Golden Age Americana, molto elegante e con bellissimi dettagli vintage, sofisticata, così come la selezione di prodotti di questo Gin Bar che può vantare una scelta di oltre 100 Gin e una carta dei cocktail che si basa su twist dei grandi classici.

Di altissimo livello anche la proposta del **42** (Kolokotroni 3, Atene) un bar che vuole essere un omaggio ai grandi caffè storici dei primi '900, molto elegante che punta sull'eccellenza del classico. Il Derby Daiquiri preparato dalla barmaid Marfi

LA RICETTA

HER MAJESTY MOJITO (RICETTA DI THE GIN JOINT)

INGREDIENTI

- 60 ml Haymans Old Tom Gin
- 10 ml Haymans Sloe Gin
- 20 ml succo di limone
- 15 ml sciroppo di zucchero
- 8 foglie di menta
- 2 slice di cetriolo
- 2 dash cardamom bitter



PROCEDIMENTO

Built in highball guarnire con slice di cetriolo.



**OSTERMAN
BAR AND
DINING ROOM**

LO STILE
CLASSICO DEL
BAR DOVE
OPERA YIANNIS
KOROVESIS,
TALENTUOSO
BARTENDER
GRECO.

Bali è uno dei 10 drink migliori che abbia mai bevuto.

Proseguendo la nostra visita del centro di Atene, non possiamo non fermarci al **Dos Agaves**. Questo tequila bar è un posto incredibile, non solo per la selezione di centinaia di Tequila, Mezcal e Sotol ma soprattutto per l'energia che sprigiona. È uno street bar incredibile, un locale che coniuga perfettamente la qualità e il divertimento, dimostrando che massa e alta qualità non sono inconciliabili. Tequila e Mezcal importati direttamente dal Messico e non disponibili sul mercato europeo sono la ciliegina sulla torta di uno dei locali più dinamici e divertenti d'Europa.

Sono veramente numerosi i bar da visitare ad Atene. Doveroso menzionare anche l'**Osterman Bar & Dining Room** dove opera uno dei bartender più talentuosi del panorama greco, Yiannis Korovesis, noto barblogger del blog di riferimento per la comunità del bartending greco (www.bitterbooze.com).

L'Osterman è un bellissimo bar classico con un ottimo ristorante dove i dettagli fanno la differenza. La carta dei cocktail è virata sui grandi drink classici, tutti eseguiti in maniera magistrale.

LA RICETTA

SPANISH FLEA (RICETTA DI OSTERMAN BAR & DINING ROOM)

INGREDIENTI

- 50 ml Gin infuso alla lavanda
- 10 ml sciroppo di lavanda
- 20 ml purea di Griottine cherry
- 15 ml St. Germain
- 10 ml succo di limone



PROCEDIMENTO

Shaker. Colmare con ghiaccio spezzettato. Old Fashion glass.
Guarnire con germoglio di lavanda.



A FOR ATHENS

A DESTRA THODORIS PIRILLOS AL BAR DEL FAMOSO LOCALE. IN BASSO UNA VEDUTA DEL RISTORANTE.



Da non perdere assolutamente è il cocktail bar dell'**A for Athens Hotel**. Situato sul roof top dell'albergo, il bar si trova proprio sulla bellissima piazza di

I bar straordinari sparsi per tutta la città testimoniano la vitalità di Atene rispetto alla realtà italiana

Monastiraki e può vantare senza ombra di dubbio uno dei panorami più incantevoli del mondo sulla magnifica Acropoli col Partenone. La veduta notturna è semplicemente mozzafiato. Il bar è affidato alle mani esperte di Thodoris Pirillos e l'offerta è semplice ma di alta qualità per un bar con una forte connotazione internazionale che offre una delle location più suggestive del mondo.

Il Bar Fly ad Atene potrebbe non finire mai, ci sono decine di bar incredibili spar-

si per tutta la città, il Kolokotroni 9, L'Holy Spirits, il Pere Ubu, El Rey Alobar sono solo alcuni dei nomi più interessanti. La vitalità di Atene, che dorme poco e vive la notte in maniera spensierata, fa a pugni con la realtà di molte città italiane dove sembra che divertirsi sia diventato molto più difficile.

La comunità di bartender greci è una delle più coese del mondo. Seguendo le orme di grandi professionisti come Michael Menegos sono riusciti ad affermare lo stile greco che non è fatto solo di grandi bar, ma anche della riscoperta della tradizione greca nella liquoristica oggi messa al servizio delle nuove generazioni di mixologist. Prodotti come il liquore Mastiha e l'Ouzo fanno ormai parte della scena della miscelazione greca e cominciano ad essere presenti sulle bottigliere dei bar di tutto il mondo. Un'altra bella pagina di questa rinascita ellenica.

Leonardo Leuci

RON palma **MULATA** de CUBA



www.mavidrink.it

 **FiveSenses**[®]
Spirits & Drinks

By **MAVI DRINK**[®]

LE AVVENTURE ESOTICHE DI VIC

Dalla gamba di legno all'invenzione del Mai Tai

DI **GIANNI ZOTTOLA**

C'è un uomo il cui orgoglio è diventato così forte da spazzare via l'ombra di un passato segnato dalla scarlattina, dal tifo e da quella terribile tubercolosi che nel 1908, a 6 anni, gli portò via una gamba. È la storia del piccolo Vic che con le stampelle sfidava prima se stesso e poi gli

altri nel salto in lungo, nella corsa con i sacchi e nel salto in alto.

La storia di Victor Jules Bergeron: un prodigio, il cui talento è rimasto a volte celato dalla sua voce rauca e da un carattere schivo, burbero e riservato. Il suo volto segnato dalla malattia nascondeva

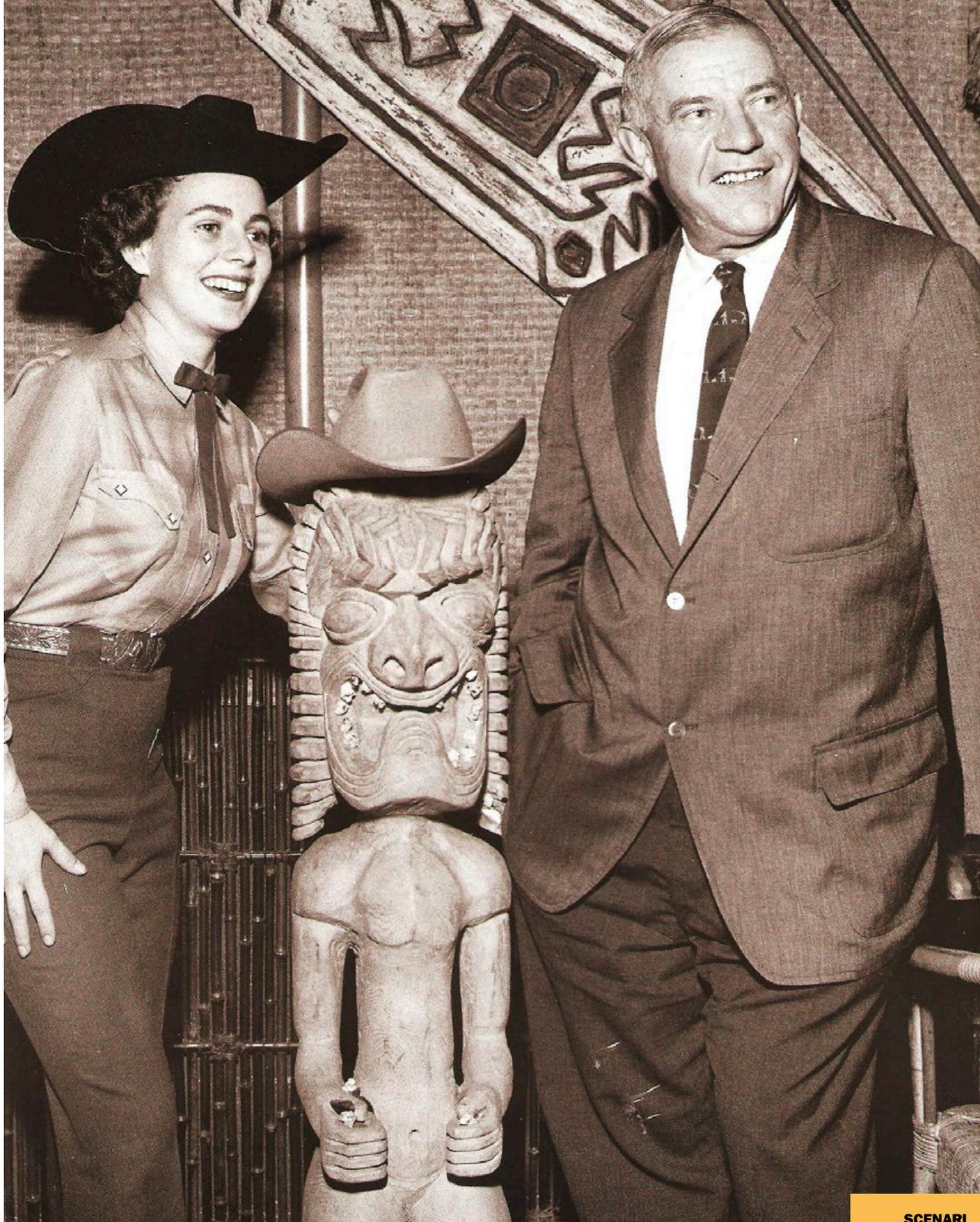
la bontà, l'onestà e la gentilezza evidenti nella cura dei suoi dipendenti, che per anni lo hanno accompagnato proprio per lo stesso motivo per cui lo hanno seguito i suoi

innumerevoli clienti. Un uomo ambizioso capace di trasformare in meglio tutto ciò che incontrava nella vita. Come quando ha incontrato l'arte esotica di Don Beach, la miscelazione e la cucina esotica.

Victor si adoperava per trasformare, migliorare e sfruttare i piaceri della vita. La gamba in meno era un handicap che Victor ha sempre considerato solo un inconveniente, un ostacolo che a diciassette anni cercò di accomodare, per quanto possibile, comprando una protesi di legno con i soldi guadagnati lavorando in un panificio. All'interno di un esclusivo club di Oakland, dove per la prima volta entrò in contatto con l'alta cucina servita ai ricchi e potenti membri del club.

Per via della ricomparsa della malattia abbandonò Oakland, si sposò, ebbe tre figli e iniziò a lavorare al saloon dello zio Feret. A detta di Victor proprio lì ebbe il suo primo impatto con il drink quando un cliente gli chiese un Old-Fashioned. Si aiutò con un piccolo manuale, ma sbagliò la preparazione e rimediò con l'aiuto del suo cliente.

*Ambizioso
e carismatico
Victor Bergeron
era capace
di trasformare in
meglio i piaceri
della vita*



**SCENARI
ESOTICI**

UNA FOTO
STORICA DI
VICTOR JULES
BERGERON.

Nonostante il lavoro fosse soddisfacente dovette abbandonare l'attività a causa del cronico disturbo osseo articolare. Ma la sfida era la sua vita. Così Victor convinse la zia a dargli un prestito di 800\$ per aprire il suo primo locale.

Dal ritornello di una canzone francese nacque "Hinky Dinks" il primo locale di Victor: 500\$ per costruirlo, 300\$ di forniture e 35\$ chiesti al fratello come fondo cassa. La caparbia di Victor andò oltre le perplessità del fratello e quel minuscolo



Hinky Dinks, Oakland, California, 1934.

FOTO D'EPOCA

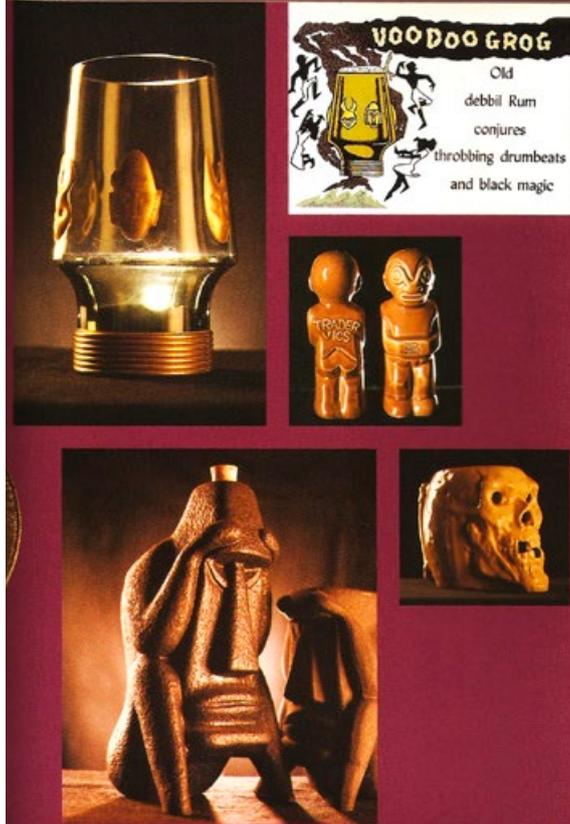
IL PRIMO
LOCALE DI VIC:
L'HINKY DINKS
IN CALIFORNIA.

locale, arredato con teste di cervi e strumentazioni per la caccia fu un immediato successo: birra ad 1 cent e whiskey, ristorazione e cabaret. Era pieno a tutte le ore con clienti che infilavano forchette nella gamba di legno che Victor di tanto in tanto utilizzava per spaccare il ghiaccio dei drink. Dopo pochi anni ampliò il locale e con la moglie riusciva a gestire una moltitudine di clienti con cibi e accorgimenti particolari come il "Free Lunch", una sorta di aperitivo servito nel tardo pomeriggio.

Victor lavorò duramente sempre con l'obiettivo di poter soddisfare i suoi clienti, racconta nell'autobiografia. I clienti aumentarono in modo esponenziale e Victor decise di allargare gli orizzonti professionali andando ai Caraibi a studiare drinks e nuovi ingredienti. Andata e ritorno da Cuba passando per New Orleans dove imparò nuovi cocktail da Albert Martin al "Bon Ton Bar", fino a raggiungere l'Havana per osservare in modo ossessivo il grande Costantino Ribalagua, barman di punta del "Floridita" e di tutta l'Havana. Da Costante cercò faticosamente di imparare i segreti del Daiquiri capendo infine che la struttura del cocktail andava ben oltre la

ricetta scritta. Lo studio e il corretto utilizzo degli ingredienti, in questo caso gli oli essenziali del lime, erano il segreto per bilanciare correttamente il drink, la massima conoscenza ed esaltazione dell'ingrediente dava al drink la marcia in più che Victor cercava e proponeva nel suo locale. Andò alla ricerca di locali a tema tropicale per studiare le loro miscele fino ad imbattersi nell'inventore della cultura esotica, Don The Beachcomber, colui che ha cambiato gusti, abitudini e tendenze degli americani e del mondo. Ammaliato dal successo e dal locale di Don, dall'atmosfera delle decorazioni tropicali e in particolar modo dalla fama e dalla stranezza delle sue miscele di Rum, decise di cambiare completamente stile sia per "Hinky Dinks" sia per se stesso. Comprò 8.000\$ di allestimenti Tiki provenienti dalla produzione South Beach dallo stesso Don e per via della sua attitudine agli affari, con suggerimento della moglie, nel 1938 divenne Trader Vic's.

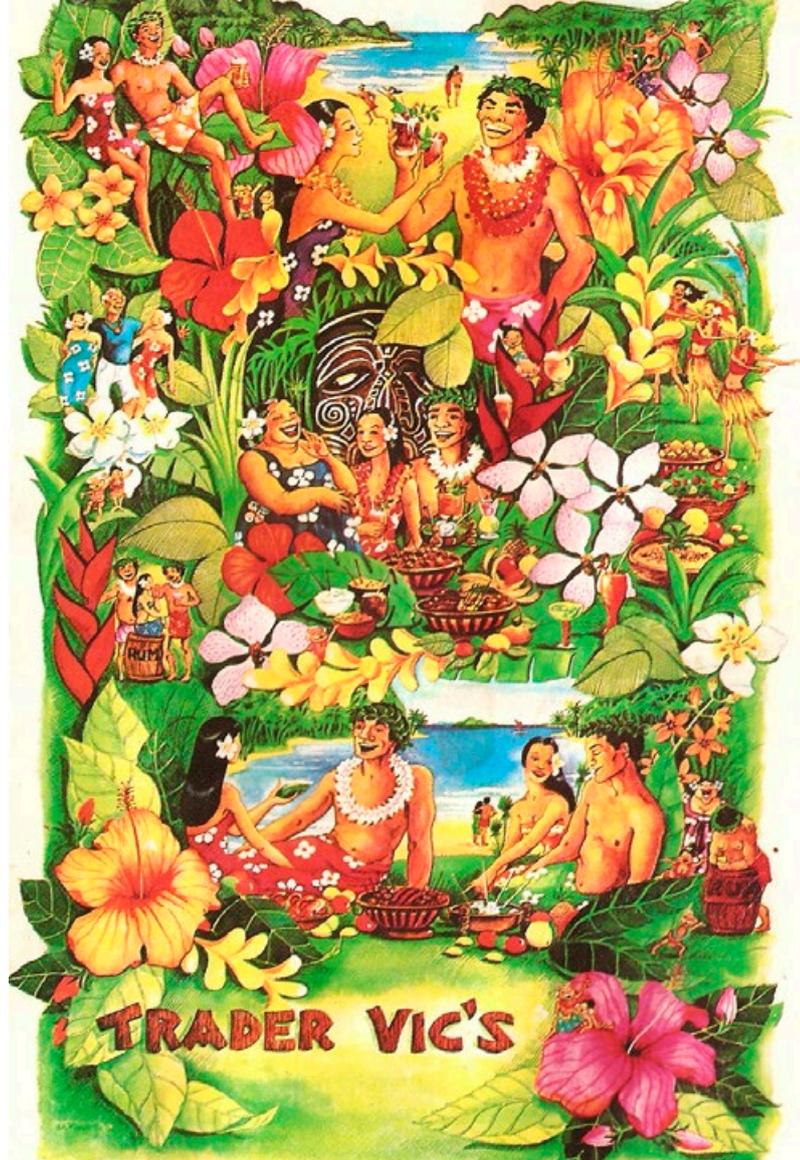
Il passaggio al Tiki non fu proprio immediato. Inaugurò una nuova sala chiamata "Bamboo Room" dove si servivano drink da tutto il mondo; Mojito, El Presidente,



Maui Fizz (Honolulu), Barbados Rum Swizzle, Pisco Punch, Raffles Bar Sling (Singapore), Champagne Apricot ed un curioso Gin e Schweppes Tonic proveniente dal Nord Africa. Ogni qualvolta tornava ad Oakland si impegnava subito per introdurre delle novità e iniziò così a preparare i cocktail di Albert, i Daiquiri di Costantino, Punch e Hot Buttered, cercando di imitare i cocktails di Don.

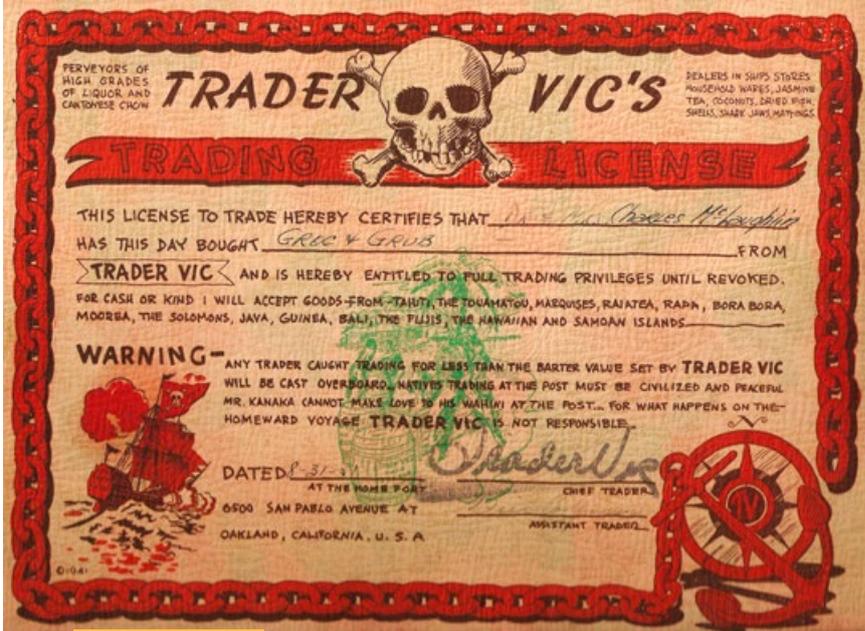
Poter mangiare qualcosa che non si poteva cucinare a casa, questa era l'idea di *Imaginative cooking* come lo stesso Vic definiva la sua cucina. Quindi alimenti e prodotti di qualità eccelsa spesso importati anche illegalmente da tutto il mondo, come le vongole Toheroa della Bongo Bongo Soup, provenienti dalla Nuova Zelanda e che potevano essere pescate solo dai nativi Maori.

Il più grande business dei tassisti era portare le persone al Trader Vic's, raccontava lui stesso. Da allora Vic iniziò a ricevere proposte per aprire locali ovunque, in particolar modo negli hotel, iniziando dal piccolo locale nel Benjamin Franklin Hotel (in seguito Western Hotel) nel 1948 a Seattle, "The Outrigger", trasformato nel



1960 in Trader Vic's. Non tutti sanno che in concomitanza aprì un altro locale nel 1949, un ristorante a Tacoma venti miglia a sud di Seattle, chiamato Sala Sabre, un pub in stile taverna inglese con i menu di Vic nel Winthrop Hotel, hotel al centro della città dal 1925 agli anni Sessanta.

Ma la svolta fu grazie all'aiuto di un amico che lavorava alla American Trust Company dal quale ottenne 50.000\$ di finanziamento per aprire a San Francisco (1951 Cosmo Place) un nuovo locale. Da lì a poco Trader Vic's divenne un impero della ristorazione. Discorso diverso invece per la miscelazione tropicale che avvenne definitivamente nel 1944 con "l'invenzione" del Mai Tai, il più grande successo Trader Vic addirittura superiore allo Zombie di Don (1934). Fino ad allora, probabilmente non riuscendo a capire a pieno gli interminabili



DOCUMENTO
SOPRA UNA
DELLE
"LICENZE"
RILASCIATE AI
CLIENTI DEL
TRADER'S VIC.

segreti di Don, i cocktails tropicali nel Trader Vic's avevano un basso rilievo e non andavano oltre il Planter's Punch, pochi altri drinks surrogati dei punch o dei Daiquiri di Costante con degli ipotetici azzardi sulle ricette di Don. Con la popolarità inaspettata del Mai Tai Trader, Vic iniziò a creare nuovi drinks esotici, inizialmente con la spinta della compagnia Matson Steamship la quale commissionò di realizzare una drink list per i suoi bar nelle Hawaii. Con il suo capo barman Frank Puhlt iniziò a stilare una serie di drink usando la raffigurazione dei Menehunes, rappresentazione di una popolazione mitologica hawaiana. Si creò una rivalità decennale tra i due pilastri della scena Tiki mondiale: inevitabilmente diventarono amici/nemici. Come Don affermava "I always complimented Vic as my greatest imitator" ma la grandezza di Vic non stava certo nell'essere un semplice imitatore come tanti, il merito di Vic, esperto businessman e barman di grandissimo palato e talento, è quello di aver sicuramente ampliato, elaborato e sviluppato una nuova concezione di miscelazione.

Vic iniziò a sperimentare drink dalle miscele più disparate; iniziò ad accostare i Rum, generalmente più light di quelli che usava Don, a prodotti come Cognac, Brandy, Gin o Sherry spesso e volentieri combinati anche insieme, fu il primo ad

utilizzare l'orzata azzardando dei sour con i limoni al posto dei lime, caratteristici invece nei drink di Don. Nascono il Samoan Fog Cutter, lo Scorpion, El Diablo (inizialmente eliminato e ripresentato nel menu del Senor Pico) e lo stesso Mai Tai; a una miscelazione evidentemente più semplice e meno elaborata di quella di Don conseguiva un drink meno forte e più rinfrescante. Nonostante la ristorazione apportasse chiaramente profitti maggiori, il drink era la struttura portante dei locali di Vic e se Don serviva i suoi nelle noci di cocco, Vic iniziò a servirli nelle tiki mugs, headhunter e disparate tazze a forma teschio con decorazioni fatiscenti con molta menta e orchidee.

La sfida con i Don Beachcomber era sentita anche per tutto l'aspetto pubblicitario del marchio. Una trovata a effetto fu quella di regalare a ogni cliente una licenza stampata a testimonianza di aver mangiato o bevuto un determinato prodotto. Furono la guerra e le sue ripercussioni sociali sugli Stati Uniti a decretare l'inizio e la fine della cultura Tiki. Trader Vic ritiratosi dal lavoro nel 1971 assistette alla agonia dei suoi locali. Morì il 12 ottobre 1984 a 81 anni, ancora poche settimane e avrebbe festeggiato i 50 anni di attività del marchio ancora oggi esistente.

Gianni Zottola



JGASCO.IT



FRUTTA FRESCA

La differenza tra drink mediocri o superlativi

di **GIOVANNI CECCARELLI**

In botanica con il termine *frutto* si indica l'organo che si sviluppa a partire dall'ovario della pianta una volta fecondato. Tuttavia, nel linguaggio comune, con

la parola *frutta*, si indica quella struttura vegetale, con o senza semi, che è possibile mangiare generalmente come dessert, senza alcuna lavorazione (allo stato *grez-*

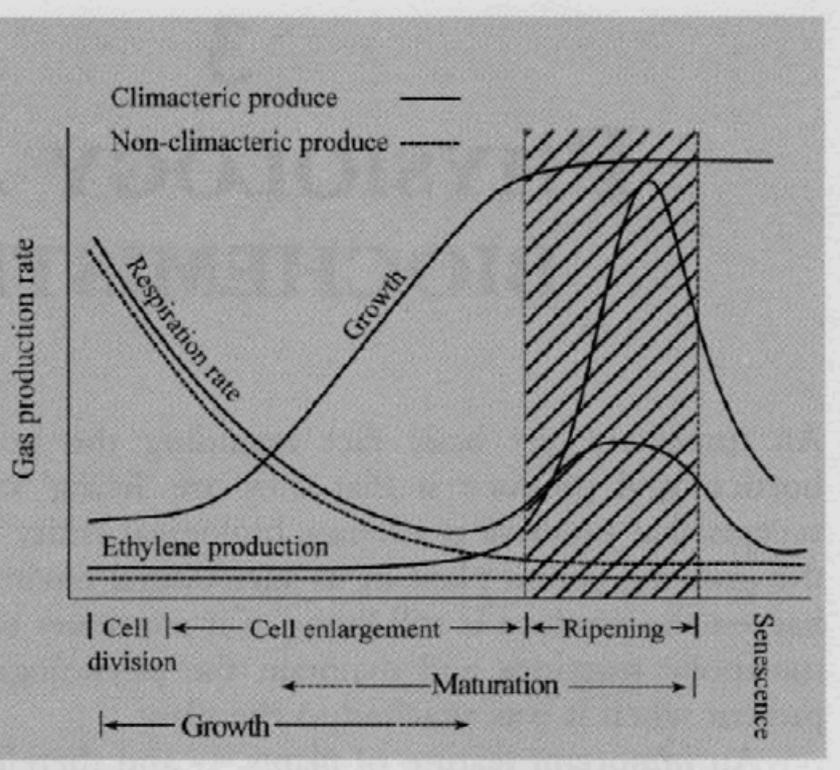
zo), dal sapore tendenzialmente aspro o dolce. Questa definizione appare nel 1890 in una sentenza della Suprema Corte di New York che si era dovuta esprimere sull'appartenenza o meno dei pomodori a questa categoria. Il pomodoro è un frutto ma è comunemente ritenuto un ortaggio.

Molto importante dal punto di vista culinario è la maturazione. La conoscenza di questo processo è necessaria per scegliere, utilizzare e conservare correttamente la frutta. Durante il processo di maturazione avvengono dei sostanziali cambiamenti di gusto e aroma, quantità di zuccheri, colore e texture del frutto. In generale diminuisce il tenore di acidità, aumentano gli zuccheri, l'aroma diventa più complesso e piacevole, i colori diventano sgargianti e diminuisce la pectina favorendo la rottura della struttura cellulare del frutto rendendolo più morbido e succoso. Tuttavia questo processo non è così lineare, né avviene allo stesso modo per tutta la frutta.

Si distinguono due modalità di maturazione: climaterica e non climaterica. Semplificando, la frutta climaterica matura anche se staccata acerba dall'albero, cosa che non accade con la non climaterica. La frutta climaterica è sensibile all'etilene, un alchene gassoso, prodotto dalla frutta stessa che innesca e regola il processo di maturazione. L'etilene, per la frutta, è un ormone responsabile della senescenza. Tutti i frutti climaterici, una volta entrati a contatto con l'etilene, oltre maturare, ne diventano essi stessi produttori. Tra la frutta climaterica più utilizzata nei drink troviamo le pesche, il frutto della passione, il kiwi, le mele, le pere, il mango, il melone e la banana. Per la frutta non climaterica il discorso è mol-

to più complesso. Questi frutti non sono produttori di quantità sensibili di etilene e non necessitano di questo ormone per avviare e controllare la maturazione. Non climaterici sono gli agrumi (lime, limoni, arance, pompelmi), fragole, ananas e uva. Studi recenti dimostrano che il contatto con l'etilene può accelerare alcuni aspetti della maturazione ma non aumenterà la quantità di zuccheri del frutto. Un esempio lampante dell'effetto dell'etilene sui non climaterici lo si ha con i lime che, se conservati in frigo con le mele (grandi produttrici di etilene), ingialliscono molto più rapidamente perché accelera il degradamento della clorofilla. L'etilene è l'ormone responsabile della senescenza dei frutti. Il corretto utilizzo della frutta inizia sin dal momento dell'acquisto; la scelta deve





avvenire tenendo conto del processo di maturazione.

Con la frutta climaterica i problemi sono minimi perché la possiamo acquistare anche leggermente acerba e poi favorirne la maturazione lasciandola a contatto con delle mele o delle banane; in questo modo riusciremo ad avere frutta gustosa, con ottime proprietà organolettiche. I non climaterici andrebbero raccolti al giusto punto di maturazione per avere il picco massimo di qualità e gusto. Comprarli acerbi e farli maturare non determina una maturazione completa, un miglioramento delle proprietà organolettiche o un aumento di zuccheri (anche se a contatto con delle mele) ma causa solo una riduzione dell'acidità e ammorbidimento della polpa.

È importante conoscere anche la corretta temperatura di stoccaggio per evitare stress al frutto e garantire una corretta conservazione. Mele, pere, albicocche, pesche, fragole, kiwi e melagrane devono essere conservati intorno ai 4 °C; frutto della passione, ananas maturo, arance a temperature intorno ai 7°C; lime, limoni, mango, banana, ananas acerbo e pompelmi a temperature non inferiori ai 13°C.

Nei drink è opportuno utilizzare frutta fresca, di stagione, conservata in modo corretto e al giusto punto di maturazione perché il risultato sarà migliore. Il gusto, il tenore zuccherino e l'acidità saranno al punto ottimale e sarà molto più facile lavorare il frutto che rilascerà più succo con conseguente maggiore aromatizzazione del drink. Questo aspetto non è da sottovalutare: si provi ad aromatizzare una Caipiroska con una pesca acerba oppure con una pesca matura. Nel primo caso sarà difficile lavorare i pezzi di frutta e l'aromatizzazione sarà insufficiente, nel secondo caso ci sarà un'esplosione di gusto.

Concludendo, conoscere la frutta, la sua maturazione, la sua evoluzione di gusto dopo la raccolta e durante la conservazione può fare la differenza tra un drink mediocre e un drink superlativo.

Giovanni Ceccarelli

CONCETTO DI QUALITÀ SECONDO JUDITH A. ABBOTT PUBBLICATO SU "POSTHARVEST BIOLOGY AND TECHNOLOGY 15" (1999) 207-225:

"La qualità è un termine che implica il grado di eccellenza di un prodotto o la sua idoneità ad un uso particolare. La qualità è un costrutto umano che comprende molte proprietà o caratteristiche. La qualità dei prodotti comprende proprietà sensoriali (aspetto, consistenza, gusto e aroma), i valori nutritivi, costituenti chimici, proprietà meccaniche, proprietà funzionali e difetti. Per approfondire il controllo di qualità, si deve essere in grado di misurare gli attributi legati alla qualità. La qualità non è un singolo attributo, ben definito, ma comprende molte proprietà o caratteristiche."

dal 1890



ECCELLENZA LIQUORISTICA PIEMONTESE.



Liquori tradizionali Piemontesi già prodotti dalla nostra azienda sin dalla fine dell'800 su originale ricetta della casa. Come vuole la tradizione vengono prodotti mediante l'infusione di frutti, erbe, radici e spezie in alcole neutro al fine di garantire la qualità e la genuinità del prodotto. Gradevole elixir da servirsi a fine pasto o da usarsi nelle preparazioni di originali cocktails.



www.distilleriaquaglia.it

TROPICAL MIX

POTIONS OF THE CARIBBEAN “500 years of tropical drinks and people behind them”

Jeff “Beachbum” Berry

Cocktail Kingdom (usd 34,95)

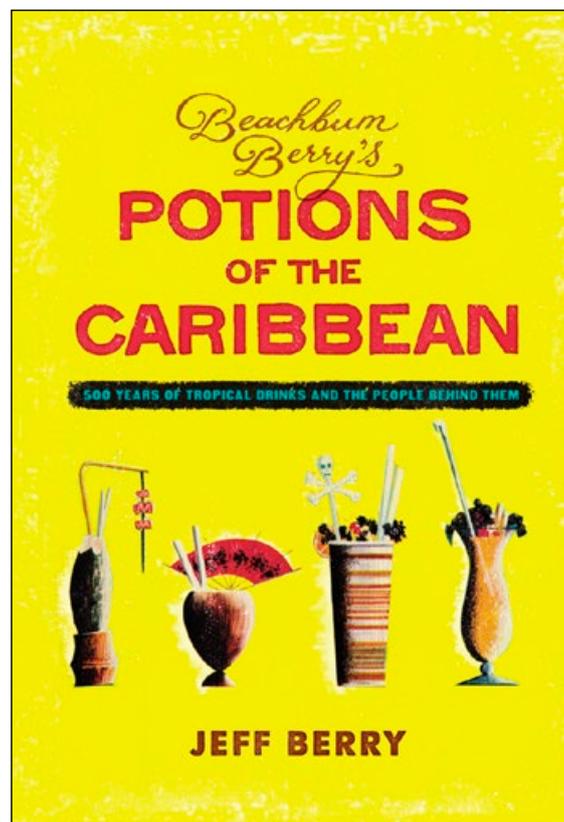
Ultimo lavoro della prolifica penna di Jeff Berry, “Potions of The Caribbean” è un’avventura lunga 500 anni dentro la storia della miscelazione tropicale.

I conquistatori hanno sempre provocato sconvolgimenti e cambiamenti nelle realtà dei nuovi territori per adattarli alle proprie esigenze. Ogni mutamento si è riprodotto anche nella rivisitazione dei drink.

All’interno del volume sono pubblicate 77 ricette di caribbean drink e 16 delle quali non sono mai state pubblicizzate prima in alcuna forma.

La parte più affascinante probabilmente è quella che accompagna il lungo viaggio che questi drink hanno fatto sino al XXI secolo insieme agli uomini che ad essi hanno legato alcune vicende della propria vita.

Come William Dampier, pirata del XVII sec, Josè “Sloppy Joe” Abeal che avrebbe creato a Cuba uno dei saloon più famosi del mondo, Conrad Hilton che avrebbe usato il bere caraibico per promuovere il turismo nei suo hotel, Joe Scialom, mixologist dalla vita avventurosa che riuscì a sfuggire da una prigione



del Cairo, Ernst Hemingway e Graham Greene che si odiavano a vicenda tanto quanto si ritrovavano uniti nella predilezione per il Daiquiri.

A tal proposito è bellissimo lo studio sull’evoluzione storica del drink seguendo le tracce di Costante. E ancora, l’interessante ricetta dedicata a Josephine Baker dallo Sloppy Joe. Jeff “Beachbum”.

Berry viene ormai considerato l’Indiana Jones dei Tiky drink, un ricercatore che spesso si avventura in percorsi antropologici ma che non si definisce mai bartender. “Potions of the Caribbean” è riccamente illustrato con rare foto storiche e stampe vintage.

La prima edizione con copertina rigida è stata lanciata lo scorso dicembre in esclusiva da Cocktail Kingdom.

Alessandro Palanca

ALESSI

CAMPARI

Simply Squeeze
**COCO
REAL**

1492 COLONIALE
GROUP

**DIAGEO
ITALIA**

DISARONNO®

FABBRI
1905

Finest
CALL
Premium Cocktail Mixes

FiveSenses®
by MAVORNK

SPEZIALBIER-
BRAUEREI
FORST
BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

ZF

GARNET
Europe

ghiaccio®
express.com
...il servizio del pronto ghiaccio

J.GASCO
LEGENDARY ITALIAN VINTAGE DRINKS

LA PAZIALE
espresso coffee machines

LURISIA
PREMIUM BEVERAGES

MARTINI

MIXER

NONINO
Distillatori in Friuli dal 1897

parmalat

Pernod Ricard Italia

PIAZZA

RCR
CRISTALLERIA
ITALIANA

Red Bull®

Santàl

SIRMAN®

SLIDE®

WENNEKER
ANNO 1693
PRODUCE OF HOLLAND
Liquor

Prova l'acqua tonica al sapore alpino.

Fresca come un prato
alpino Svizzero. Al sapore della
Genziana Maggiore e del limone
siciliano: Gents Swiss Roots Tonic
Water – per aperitivi nostalgici e
Gin Tonic avanguardisti.

