

Bartales

Lo mejor de

N. 1 | JULIO 2017

SUPLEMENTO DE BARTALES



FACE TO FACE / ANN TUENNERMAN
**LOS DESAFÍOS
DE MRS COCKTAIL**



REPORT / TOTC ON TOUR
ETAPA DE EDIMBURGO



HOT SPIRIT / BAIJU
CHINA STYLE



COCKTAIL STORY / CUBA LIBRE
**LA CANCHANCHARA
DE TÍO SAM**



LIQUID STORY / DRIOLI
**EL MARRASQUINO
QUE VIVIÓ DOS VECES**

VARNELLI

since 1868



SHALL WE MIX?

www.varnelli.it



DRINK RESPONSIBLY

OTRA META

A menos de dos años de la primera edición en inglés, aquí estamos en español. Otro pequeño pero importante paso. Cabe señalar que hace cuatro años, cuando nació *Bartales*, la idea de una versión en inglés era realmente inimaginable. Ya nos parecía un milagro la salida, en italiano, de una nueva revista en la concurrida galaxia de la coctelería. Por no hablar de una edición en otro idioma. Hoy la aventura internacional se duplica. Con manifiesta satisfacción, no podemos más que estar orgullosos. Al igual que su gemelo inglés, “Best of Bartales” *español* es una versión un poco reducida respecto a la revista madre. Incluye una selección de los que en cada caso nos parecen los mejores artículos, manteniendo intacto el espíritu del original. Una *revista* independiente, ecléctica. Con el objetivo de representar un instrumento de orientación, una brújula para indicar la ruta de un microcosmos, el del beber mezclas, en rápida y continua evolución. Estuvimos en Edimburgo para el primer traslado europeo de *Tale Of The Cocktail*, el más grande evento mundial sobre las bebidas, para observar de cerca lo que lo mejor del *bartender* sabe expresar: profesionalidad, experiencias, cultura y hospitalidad. Hablamos de esto con Ann Tuennerman, la señora del cóctel que inventó y dirige el festival y que pronto veremos en Italia, porque el país italiano ya forma parte de los planes de quién como ella tiene ojo clínico y es sumamente perspicaz. También hay una parte de gran historia italiana: la de la antigua fábrica de licores italiana que, con la aventura del Marrasquino que vivió dos veces, logró ostentar los escudos reales de Austria, Italia e Inglaterra al mismo tiempo, lo cual representa un caso único.

Es sólo el inicio, vamos.

BarTales
Lo mejor de N. 1 | JULIO 2017

EDITORA EJECUTIVA

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

CORRECTOR DE ESTILO

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

DIRECTORA ARTÍSTICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

COLABORADORES

Jimmy Bertazzoli, Derek Sandhaus

TRADUCCIÓN REALIZADA POR

LMP International - Lonato (BS) Italy

EDICIÓN DIGITAL REALIZADA POR

SKILL LAB srl

(assistenza@s-lab.it)

Registro. núm.35 del 8/7/2013 Tribunal de Nápoles
www.bartales.it

© copyright

BARTALES – Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida de manera alguna ni mediante medio alguno. Cualquier violación será perseguida de conformidad con la ley.

Cualquier persona che reclame derechos de autor de fotografías no identificadas contacte con Bartales

BEBA DE MANERA RESPONSABLE



LOS DESAFÍOS DE MRS COCKTAIL

En Edimburgo la primera etapa de *Tales Of the Cocktail On Tour*. Que en el futuro podría llegar a Milán

DE MELANIA GUIDA



FOTOGRAFÍA DE JENNIFER MITCHELL
Y MATTHEW NOEL

Tales Of The Cocktail
*es el más grande evento
mundial relacionado
con las bebidas. Que
la señora Tuennerman,
fundadora del festival
junto con el marido,
domina perfectamente*

Habrará que insistir un poco, convencerla de la bondad de la empresa, pero pueden estar seguros de que Ann, Ann Tuennerman, llegará también a Italia. Quizás en Milán, quizás dentro de algunos años, el tiempo necesario para poner en pie la máquina organizativa. «Adoro Italia – me dice durante el intervalo entre un seminario y otro de *Tales Of The Cocktail on Tour* en Edimburgo, la primera etapa europea del formato bien establecido hace quince años en Nueva Orleans – espero sólo que me den una mano, que los italianos me convenzan».

Le aseguré una colaboración sólida, un soporte eficaz porque, *Tales*, el más gran-

de evento mundial relacionado con las bebidas (sin ánimo de lucro, dedicado a sostener, promover y desarrollar el sector de la coctelería) es un aparato sofisticado y complejo que la señora Tuennerman, fundadora del festival junto con el marido Paul, domina desafiando la perfección. Las personas que hayan ido por lo menos una vez a Nueva Orleans, lo saben muy bien.

Habrían tenido una prueba más al verla pasear por las salas del Assembly Rooms de Edimburgo, con la mirada atenta, amable con todos y siempre sonriente, vigilando (cabe señalar que cuenta con un personal excepcional) que todo funcionara bien, que todo procediera sin problemas, hasta en los más mínimos detalles. Sentada en el



pequeño taburete utilizado para la entrevista, Ann me contó sus inicios. Cuando, en 2002, en Nueva Orleans, organizó la primera edición de Tales. Hablaba lentamente, emanando una energía cálida, positiva. «Al principio éramos pocos. La idea surgió paseando por los bares de la ciudad: amo Nueva Orleans (y Sazerac, añado) y la cultura de la coctelería que desde siempre expresa. Este fue el impulso». ¿Cuándo se dio cuenta de que TOTC ya se había convertido en una manifestación exitosa? «En 2006, comencé a colaborar con las primeras marcas importantes. Pero sólo en 2009, después de la tragedia de Katrina, me di cuenta del éxito mundial gracias a la aparición de las redes sociales. Antes era como si hubiésemos estado en una burbuja, al vacío».

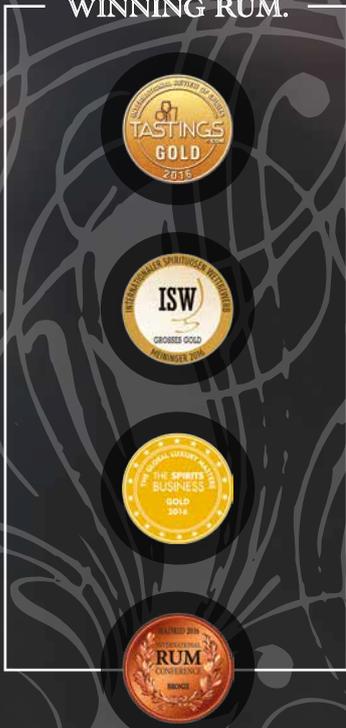
Ha tenido un gran éxito, ¿de qué se siente especialmente orgullosa? «En esencia, de dos cosas. La primera: haber contribuido a devolver dignidad a la figura del bartender. La segunda: haber creado, en 2007, los Spirited Awards, un reconocimiento mundial para los mejores bares, bartenders, escritores y expertos del sector. Una fórmula para celebrar el sector que todos amamos y el renacimiento del movimiento de apreciación del coctel». ¿Hay algo de lo que se arrepiente, Ann? «Sí. De haber imaginado que la gente se pudiera despertar alegremente el domingo por la mañana y participar a los seminarios. Ese

fue un error de la máquina organizativa» dijo riendo. Han transcurrido quince años desde la primera edición de Tales. ¿Si tuviese que hacer un balance? «Pienso que todo esto nunca habría podido ser posible fuera de Nueva Orleans. Tales está vinculado profundamente con Nueva Orleans. Y esto porque la ciudad tiene una connotación bien precisa con un sector de la coctelería significativo, importante».

Desde hace algunos años, la fórmula se ha enriquecido con un satélite importante: *On Tour*. «Hemos pasado los últimos seis años viajando por las Américas: de Vancouver a Buenos Aires a Ciudad de México. Este año cruzamos el océano y llevamos el festival por primera vez a Europa, a Edimburgo, en una de las ciudades más históricas del mundo. Elegimos cuidadosamente ciudades en las que los eventos relacionados con el mundo de los cocteles sean pocos o incluso inexistentes. Es un modo para reunir lo mejor del sector de la hospitalidad y compartir, de manera desinteresada, conocimientos y sabiduría con un público de aficionados, expertos y novatos, que de lo contrario quedarían excluidos». ¿De un observatorio privilegiado como el suyo, puede dar un consejo a los bartenders? «Privilegiar siempre la dimensión de la hospitalidad. Me explico: no es tan importante que un coctel sea más o menos sofisticado, sorprendente, sino la capacidad de ser amigables, empáticos con el cliente. Que en efecto es la característica, el espíritu más auténtico de Tales». ¿Previsiones de tendencia? «Elegiría todavía el Vermouth. Aunque ya sea bastante analizado, estoy convencida de que todavía no haya alcanzado su pleno potencial. Y el Vermouth, me gusta recordarlo, es un producto italiano».

Melania Guida

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



Rum Malecon

RARE PROOF



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

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

DRINK RESPONSIBLY!

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

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

SAVIO
CHOOSE. TASTE. ENJOY.



ETAPA DE EDIMBURGO

Empieza desde la capital del Scotch el viaje europeo de *Tales Of The Cocktail*

DE **FABIO BACCHI** FOTOGRAFÍA DE **JENNIFER MITCHELL**

Tales Of The Cocktail llega a Europa. Después de los bienios de Vancouver, Buenos Aires y Ciudad de México, *Tales Of The Cocktails On Tour*, la versión itinerante del ya famoso festival mundial, ideado por Ann Tuennerman y de-

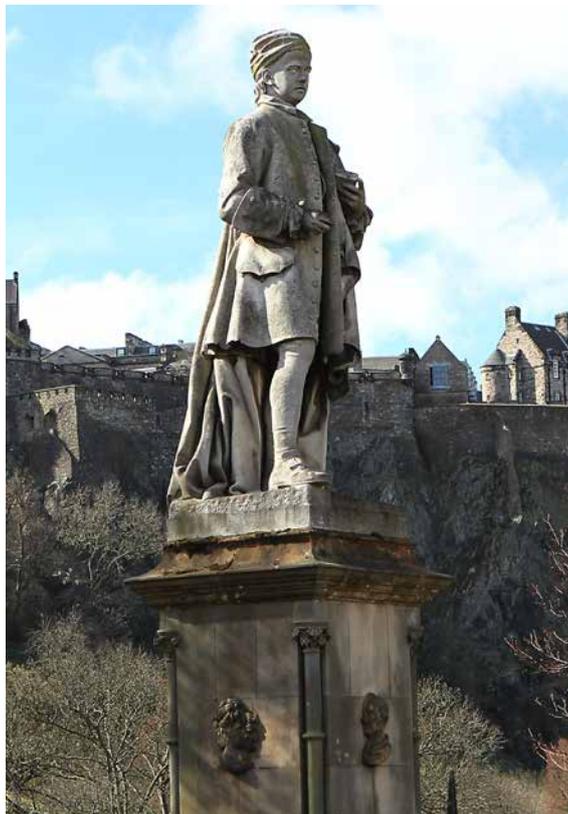
dicado al sector de los bares y los licores, ha llegado a la etapa de Edimburgo donde se repetirá incluso en 2018.

Con su encanto, la belleza de su centro histórico, patrimonio universal de la humanidad, Edimburgo acogió a los aficionados



EVENTOS

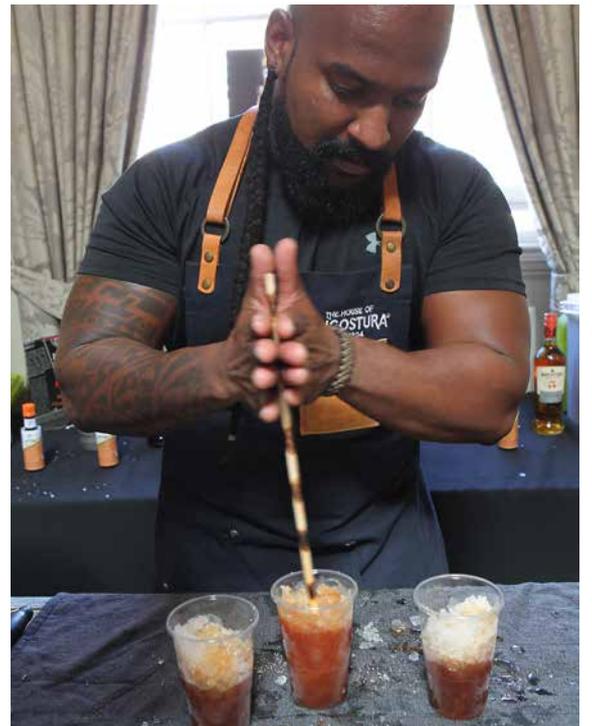
AL INICIO EL CARTEL DE TALES OF THE COCKTAIL ON TOUR A LA IZQUIERDA UNA VISTA DE EDIMBURGO.





SEMINARIO

ARRIBA CHRIS HANNAH, CHRIS MCMILLIAN, PHIL GREEN. ABAJO, ALGUNOS MOMENTOS DEL FESTIVAL. EN LA FOTOGRAFÍA A LA DERECHA ANN TUENNERMAN Y CHARLOTTE VOISEY Y AL LADO DANIEL JONES.



de *Tales* con suma clemencia meteorológica y al equipo de TOTC con la habitual disponibilidad y un ambiente amigable. Es innegable que TOTC haya influenciado las carreras de muchas personas del sector de los bares, ofrecido oportunidades que han producido escenarios gracias a los cuales darse a conocer. Pero, sobre todo,

TOTC ha demostrado una vez más ser una familia que se reúne por lo menos una vez al año, a veces dos, una dimensión en la cual se expresan de la mejor manera los mejores valores del bartending: amistad, intercambio de experiencias, cultura y hospitalidad.

Ann Tuennerman no podía quedar por





mucho tiempo insensible al encanto de la Europa que llamaba Nueva Orleans. El evento se llevó a cabo en el Assembly Rooms en George Street: en sus espacios se efectuaron seminarios y degustaciones

que se alternaron durante el evento.

¿Por qué Edimburgo? El origen de esta selección fue la presencia de varias conexiones con el sector. Muchas personas del sector tienen raíces en esta ciudad,



PONENTES
ARRIBA UN
MOMENTO DEL
FESTIVAL CON
LA MESA DE
LOS PONENTES:
RYAN
CHETIYAWARDANA
Y JIM MEEHAN.

el sentido de comunidad y del compartir que los escoceses logran expresar en todo lo que les atañe y les concierne, el excelente trabajo y el impacto que tienen las coctelerías de la ciudad en la escena internacional de los bares, y no por último el hecho de ser la capital del Whisky.

Gracias a sus famosos bares, toda la ciudad participa a Tales. Entre estos recordamos Bramble Bar, The Bon Vivant,

Heads & Tales Gin Bar, Dragonfly, Under The Stairs, The Caves, The Last Word Saloon, The Westroom. El primer día los invitados participaron a las fiestas organizadas por la Scotch Malt Whisky Society en el Kaleidoscope Whisky Bar y por Southern Comfort que trajo el espíritu de Nueva Orleans al Hoot The Redeemer de Edimburgo.

The Scottish Flavours Makers fue el



CAPS TEAM

LOS TRES
PONENTES,
DESDE LA
IZQUIERDA:
DAVIDE SEGAT,
JACK MCGARRY,
PETER
VESTINOS.





INVITADOS
 EN LA FOTOGRAFÍA ARRIBA, DESDE LA IZQUIERDA, PHILIP DUFF, ANN TUENNERMAN Y EL EQUIPO DE TALES. ABAJO A LA IZQUIERDA EL EQUIPO DE COCKTAIL KINGDOM Y A LA DERECHA AGOSTINO PERRONE.

evento especial del 2 de abril dedicado a los productores escoceses. Entre estos se encontraban numerosos productores de Whisky y Gin.

Muy hermoso y generoso es el proyecto The One Brand que comenzó en 2003 en colaboración con One Foundation. Parte de los ingresos de la venta de One Gin y Peter Spanton's No 9 tonic water se dedican a proyectos que aseguren el agua a

las poblaciones más desfavorecidas de África. En 14 años One Foundation aportó 14 millones de gbp y tiene como objetivo llegar a 20 millones en 2020. Aunque en una versión reducida, Tales ha mantenido alto el estándar de su proyecto educacional. Hemos dicho "formato reducido" pero seguramente no en cuanto a la calidad de los contenidos y trascendencia de los relatores.



LOOK
 AQUÍ ARRIBA,
 CON UN LOOK
 PARTICULAR,
 CHRIS
 HANNAH.

Los 20 seminarios previstos, todos totalmente reservados, respondieron a las expectativas. Entre estos algunos de especial interés. En “New Orleans: The Cradle of Civilized Drinks” Chris Hannah, Phil Green y Chris Mc Millian hablaron de la historia del coctel en Nueva Orleans; Charlotte Voisey, Jack McGarry, Peter Vestinos y Davide Segat presentaron “Nutmeg: The Seed That Spiced 1000 Sips” hablando de la influencia de la nuez mos-



MOMENTOS

AQUÍ AL LADO
JIM MEEHAN Y
EN LA
FOTOGRAFÍA
ARRIBA
SIMONE
CAPORALE
(CON LA
BANDEJA).



cada en la cultura del coctel; Ryan Chetiyawardana y Dave Broom argumentaron sobre el Scotch, así como Georgie Bell, Mike Aiman y Tom Walker en “Drambusters: Why Scotch Belongs in Cocktails” durante el cual analizaron el Whisky en la historia de los cocteles y en sus formas más antiguas.

En nuestra opinión el más interesante y divertido fue “Just Swizzle It: The Impact of Trinidad and Tobago’s native



Cocktail” durante el cual Daniyel Jones, Summer-Jane Bell y Martin Cate de Smuggler’s Cove hablaron de bebidas tropicales y Tiki focalizándose en el swizzle y la influencia del Caribe en la cultura del

coctel. Jacob Briars, Tom Walker y Naren Young hablaron de la bebida clásica y de cómo crear un clásico moderno en “Make your Mark: How to Create a Modern Classic”. Philip Duff y Dave Arnold



hablaron del proyecto Liquid Intelligence. En una interesante mesa redonda moderada por Ally Martin de Hendrick's Gin se trazaron paralelismos entre Londres, capital del coctel, y Edimburgo que

es reconocida como la segunda ciudad del Reino Unido por importancia de la cultura del coctel, qué hacer para mantener esta imagen y aumentarla en un intento de igualar a Londres. La carac-





terística de los seminarios de Tales es el matiz irónico que los relatores logran introducir en cada intervención. Sketch y ocurrencias se alternan con reflexiones, dictámenes e informaciones, logrando así que la lección sea más participativa y apasionante.

Mucha mezcla entre los intervalos gra-





cias a la forma del Dynamic Duo con la cual varias parejas de bartenders interpretaban recetas con la marca del momento. En Tales On Tour Edinburgh 2017 no podía faltar la presencia italiana. Luxardo había preparado un pop up cocktail bar muy frecuentado, Peroni presentó algunas bebidas a base de Peroni Ambra. Muy hermosa y apasionante fue la fiesta de coctel de William Grant & Sons organizada por Charlotte Volsey al The Caves.

Por último, pero no por ello menos

importante quisiera rendir homenaje a los incansables Cap's, los componentes del Cocktail Apprentice Program, sin los cuales Tales no podría funcionar. Omnipresente e incansable la tranquilizadora figura de Ann Tuennerman que supervisaba cada aspecto abriendo cada seminario, observando, anotando, imaginando. Porque Tales Of The Cocktails estará en julio en Nueva Orleans, pero Tales on Tour Edinburgh 2018 ya está en preparación.

Fabio Bacchi

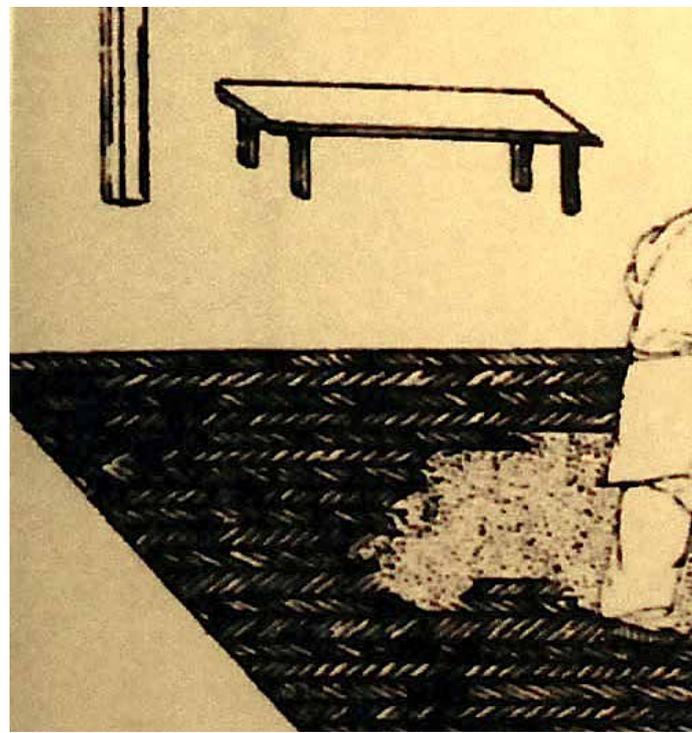


CHINA STYLE

Destilado de mijo, sorgo y arroz son más de una docena las variantes del antiguo *Shaojiu*

DE DEREK SANDHAUS

Cuando hablo en público de la difusión y de las potencialidades del Baijiu, el “famoso” y poco convencional licor nacional chino, me doy cuenta de que la mitad de los oyentes nunca han oído hablar de esto, un cuarto piensa que estoy bromeando y los demás que estoy loco. Sin embargo, cada bebedor está dispuesto a admitir que, aunque el consumo del Baijiu sea laborioso, éste es uno de los licores más difundidos. En China el Baijiu se encuentra en cualquier ocasión pública o privada, su volumen de consumo lo ha convertido en el espíritu más consumido en el mundo. Las estimaciones indican que China tiene una producción de Baijiu de aproximadamente



17000 millones de litros al año.

Es una cifra significativa si se considera que aproximadamente la mitad se bebe regularmente a nivel nacional. Pero si se habla de las potencialidades de este producto en el extranjero se obtienen opiniones contrapuestas pero interesantes.



Es demasiado fuerte, tiene un aroma inusual, fuera de lo común, es la opinión de los extranjeros. Esto hace que los chinos piensen y afirmen sin rodeos que al resto del mundo no le gusta el Baijiu. Sin embargo, paradójicamente, el Baijiu podría ser el auténtico espíritu que engloba un



TRADICIONES
EN EL CENTRO
UNA ANTIGUA
ESCENA DE LA
PRODUCCIÓN
BAIJIU Y EL
LICOR HOY.
AQUÍ ARRIBA
UNA ANTIGUA
COPA CHINA.

concepto de internacionalización.

Los chinos fueron entre los primeros en desarrollar las técnicas de fermentación que ya se habían descubierto y aplicado aproximadamente 9.000 años antes. La destilación se originó unos miles de años después en lo que hoy en día es el Oriente Medio. Los documentos históricos indican que el primer licor llegó por primera vez a China en el siglo XIII traído por mercaderes extranjeros y por hordas de mongoles guiadas por Genghis Khan. Probablemente era una infusión de alcohol, una especie de Brandy parecido al Arrak y los chinos lo consideraron como algo propio y aportaron sus conocimientos para hacerlo más interesante. Ese li-



cor se ha convertido en una síntesis entre oriente y occidente, los chinos lo llamaron Shaojiu, el actual Baijiu. Dicho licor se ha vuelto una parte integrante de la cultura china aumentando su potencial hasta los niveles actuales. Los chinos realizaron los espíritus tradicionales a partir de la fermentación clásica, sólida, con las enzimas que convierten los almidones compuestos de los cereales en azúcares simples que después las levaduras transforman en alcohol. Luego destilan la masa sólida utilizando una corriente de vapores para extraer el etanol. Es un proceso genial y totalmente diferente de cualquier otro método fuera del este asiático. El resultado serán productos de incomparable complejidad.

El Baijiu adquiere su complejidad aromática específica gracias al uso de ce-

reales orientales típicos como sorgo, mijo y arroz, pero en particular sorgo dulce. Dondequiera que haya llegado, el Baijiu conquistó nuevos mercados y aficionados, a lo largo de los siglos se transformó con-



PRODUCCIÓN
 EN ESTAS PÁGINAS ALGUNAS FASES DE LA PRODUCCIÓN DEL BAIJU. EN LAS DOS FOTOGRAFÍAS DEL CENTRO, ARRIBA CULTIVOS DE LEVADURAS Y BACTERIAS UTILIZADAS PARA LAS FERMENTACIONES DE MASAS SÓLIDAS, Y ABAJO FERMENTACIÓN DEL ARROZ EN LA GUILIN SANHUA DISTILLERY. ABAJO A LA DERECHA, LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN DEL BAIJU.



virtiéndose no en un simple espíritu para beber, sino en una categoría de productos muy diferente y conceptualizada. Hoy, en esta familia hay más de doce espíritus definidos Baijiu, pero pueden ser diferen-



CATEGORÍAS

AQUÍ ARRIBA
FERMENTACIÓN
DE SAUCE
AROMA EN LA
KWEICHOW
MOUTAI
DISTILLERY. EN
EL CENTRO EL
SORGO, EL
CEREAL MÁS
USADO EN LA
PRODUCCIÓN DE
BAIJU Y LA
LUZHOU LAOJIAO
DISTILLERY CON
LOS MÁS
ANTIGUOS
POZOS DE
FERMENTACIÓN
DE CHINA.

tes entre sí como el Gin es diferente del Whiskey. Es una unicidad absoluta. La clasificación oficial de los Baijiu, efectuada según los típicos cánones de apreciación chinos, se basa en cuatro categorías principales: strong aroma, sauce aroma, light aroma y rice aroma.

El Strong-Aroma Bǎijiù, es originario de la China sur-occidental y es, con gran diferencia, el estilo más popular. Es un destilado de sorgo, a menudo combinado con otros cereales como el arroz, trigo, maíz y arroz glutinoso, tiene un calor picante y un sabor que evoca de manera fuerte la fruta tropical y el anís. Presumiblemente, fueron los artesanos de Luzhou los que inventaron la técnica de fermentación en

un foso en tierra, un pozo, en el que se entierran las cubas de fermentación que contienen la materia anteriormente triturada y estrujada. Es un ambiente sumamente aromático. A lo largo del tiempo las paredes de barro influyen y absorben las levaduras y otros microorganismos, que facilitan la acción de fermentación y aumentan la intensidad aromática. La sabiduría y la experiencia orientales estable-

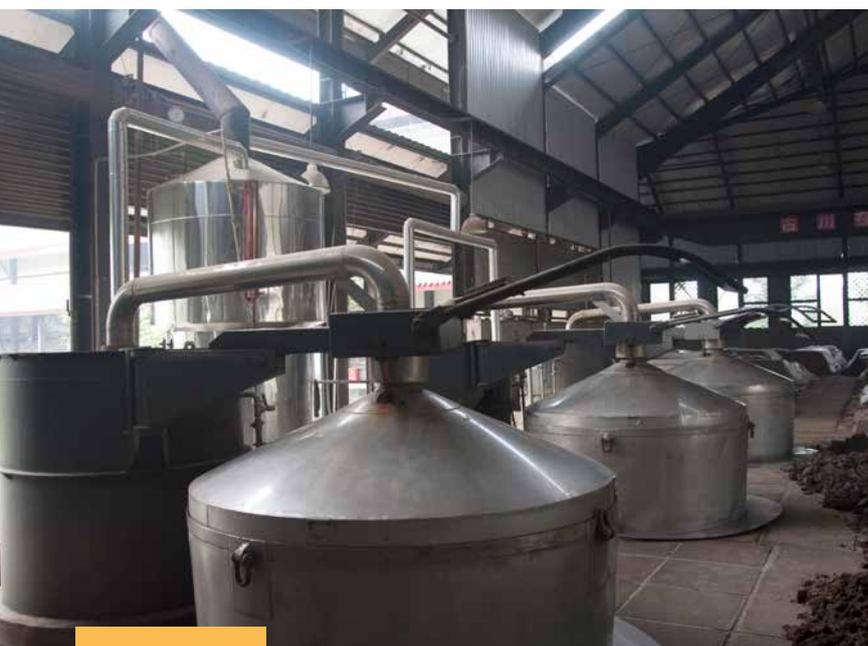


INSTRUMENTOS
 ARRIBA ODRES
 PARA LA
 FERMENTACIÓN
 DEL SORGO PARA
 LOS LIGHT
 AROMA BAIJU.
 AQUÍ ARRIBA
 ODRES DE
 ARCILLA PARA EL
 AÑEJAMIENTO. A
 IZQUIERDA UN
 MOMENTO DE LA
 PRODUCCIÓN.



cen que, mientras más se haya utilizado uno de estos pozos, mejor será la calidad del producto final. Tres años de actividad es el tiempo mínimo considerado, pero los mejores destilados proceden de pozos que se han utilizado durante décadas, por no decir durante siglos. Uno de los ejemplos más significativos es la Luzhou Laojiao Distillery que posee pozos para la producción de Baijiu activos desde 1573.

Más allá de la frontera, en la cercana provincia de Guizhou, se encuentra un estilo de producción estrechamente relacionado con los Strong Aromas llamado Sauce Aroma. Las paredes de los pozos de fermentación, no son de barro, sino que están revestidas con ladrillos de piedra. Es una distinción fundamental. El ciclo de producción es un método bizantino con el cual la misma masa sólida se



máxima expresión, el Kweichow Moutai, la marca de espíritu chino más importante por valor y reputación.

El Light Aroma del Norte de la China es un Baijiu de sorgo más suave y delicado, la segunda categoría de consumo por volumen. Su producción es más rápida y menos cara: de uno a dos ciclos de fermentación y destilación, un añejamiento mínimo. Marcas económicas como Red Star Erguotou efectúan la fermentación en foso, pero las más destacadas, como Xinghuacun Fenjiu, usan todavía fosos de piedra que emanarán delicadas notas florales acentuadas por puntos de fruta seca y pino.

Por último, el Rice Aroma, se denomina así por su base formada por una papilla de arroz y arroz glutinoso. Representa el estilo de la China sur oriental y la producción de Guilin Sanhua Distillery es un buen ejemplo de éste. Como los Light Aromas, también el Rice Aroma Baijiu se fermenta en ollas, pero es el único estilo

DESTILERÍAS

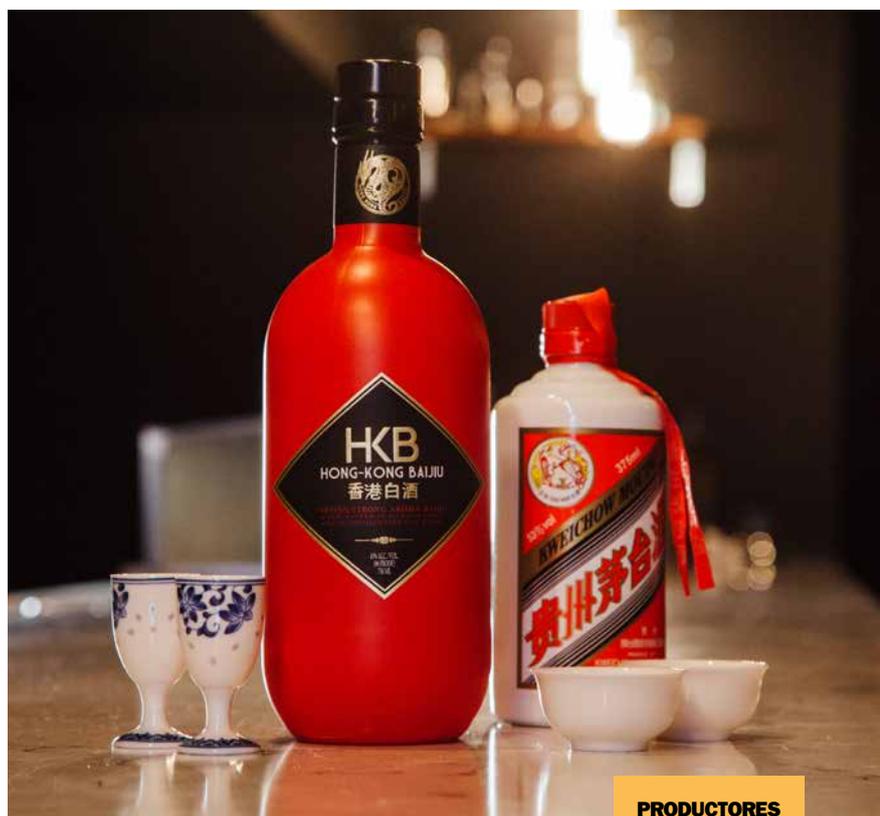
AQUÍ ARRIBA ALAMBIQUES CHINOS. EN EL CENTRO STRONG AROMA EN FERMENTACIÓN EN EL SHUI JING FANG MUSEUM DE CHENGDU.

fermenta y destila siete veces durante un periodo de aproximadamente 9 meses mezclando los destilados hasta obtener un denso líquido sumamente gustoso (umami) con aroma de soja, caramelo, setas y hierbas amargas. Para muchas personas éste es el tipo más sofisticado de Baijiu que puede encuadrarse en su



primario en el que se establece una destilación múltiple sólo de la masa líquida. Esto le proporcionará un color claro y un carácter y aroma similar al Sake japonés. Es la variedad menos popular en China, pero probablemente la más apreciada por los extranjeros. Por lo tanto se vuelve a la pregunta inicial que constituye el reto del Baijiu: ¿puede este destilado tan diferente de todos los demás, que de todos modos tiene raíces internacionales, integrarse en el mercado global?

El Baijiu está bien establecido entre las comunidades chinas en todo el mundo. Las estrategias para introducirlo en un público internacional son relativamente nuevas y las tendencias ya son excelentes. Las destilerías chinas, las principales del sector como Diageo, que acaba de adquirir una proporción mayoritaria de control de Shui Jing Fang Distillery, comenzaron las exportaciones de los productos hacia Europa y América del Norte. Un rol importante lo tendrán los agentes inde-



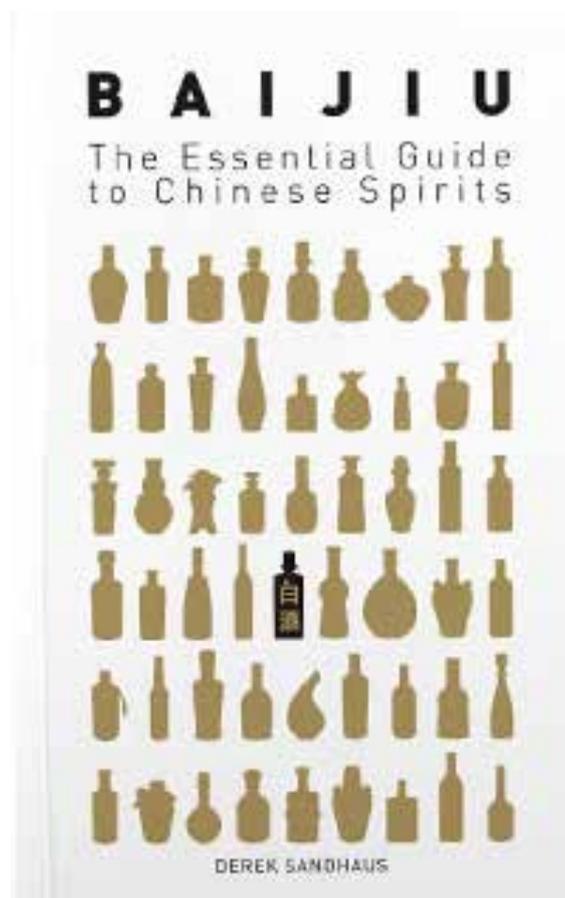
pendientes que introducen y posicionan los espíritus chinos en los bares y restaurantes occidentales. Se comienzan a ver los primeros resultados. Nuevas marcas como HKB (Hong Kong Baijiu), un Strong Aroma, se están volviendo populares en los menús de cocteles de los locales más a la moda de Nueva York, Londres,

PRODUCTORES
ALGUNAS
MARCAS DE
BAIJIU
PRODUCIDO
EN CHINA.

Roma. Algunas destilerías artesanales como America's Vinn y la neozelandesa Taizi comenzaron su producción de Baijiu in situ.

El triunfo final del Baijiu requerirá mucha paciencia, un gran proyecto de información, pero la clave del éxito estará en la mezcla. Así fue para Tequila y Vodka cuando eran considerados espíritus de segunda línea. Una excelente bebida mezclada puede atraer numerosos aficionados y para los bartenders los destilados chinos son demasiado revolucionarios para ser ignorados o no considerados. El Baijiu ofrece una nueva frontera de gustos dulces y salados como nunca antes. Es una revolución geométrica no euclídea del mundo de los espíritus, que nos hace reconsiderar los aspectos fundamentales que siempre hemos conocido sobre el alcohol.

En sus múltiples expresiones, el Baijiu ofrece una nueva serie de instrumentos que pueden impulsar la coctelería hacia



fronteras que nunca se habían imaginado antes. Los destilados han cambiado la China. Es sólo una cuestión de tiempo antes de que los espíritus chinos cambien el mundo.

Derek Sandhaus

LAS RECETAS

MONKEY BARREL de Riccardo Marinelli Jerry Thomas Project - Roma

INGREDIENTES

- 30 ml HKB Baijiu
- 30 ml Dark Rum mezcla especial
- 30 ml zumo de lima
- 15 ml zumo de naranja y mandarina
- 30 ml cordial de maracuyá y licor de jengibre
- Bergamota bitter

Método: Shake. Copa: Tiki mug

THINK SHE'S GOT IT de Shawn Chenn Decoy & RedFarm - New York

INGREDIENTES

- 50 ml HKB Baijiu
- 15 ml jengibre Cantón
- 15 ml sirope de caña
- 30 ml zumo de lima
- 30 ml puré de zarzamora
- 3 trocitos de jengibre fresco picado
- 5/6 hojas de albahaca

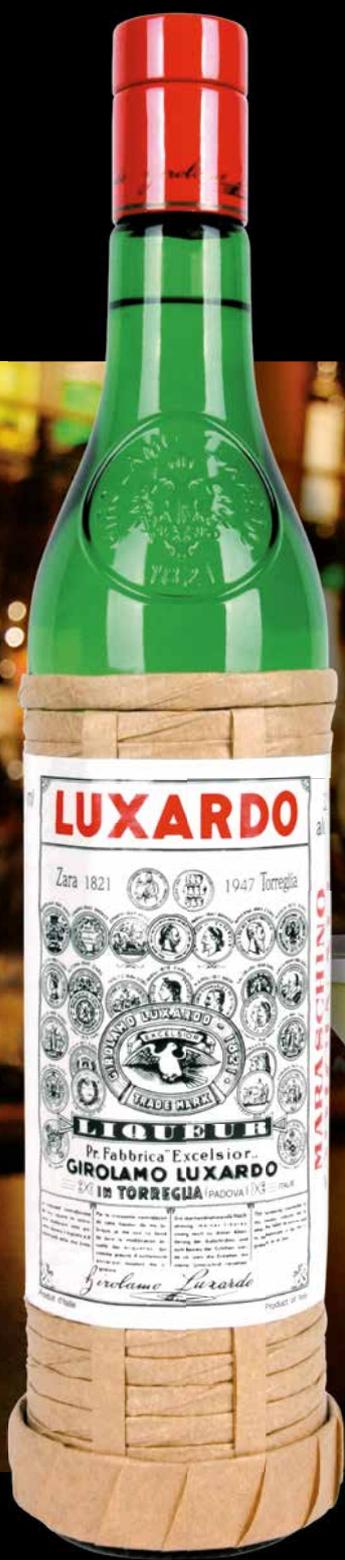
Método: Build in shaking tin. Revolver jengibre y hojas de albahaca, mezclar los demás ingredientes y agitar. Shake & Strain en un vaso Collins. Decoración: dos rodajas de lima y hojas de albahaca.

Maraschino Luxardo.

LUXARDO®

DRINK RESPONSIBLY

The essential
ingredient
for your
Cocktails.



The last word (classic)

$\frac{3}{4}$ oz - 22.5 ml Luxardo Maraschino
 $\frac{3}{4}$ oz - 22.5 ml Luxardo Dry Gin
 $\frac{3}{4}$ oz - 22.5 ml Green Chartreuse
 $\frac{3}{4}$ oz - 22.5 ml fresh lime juice

method shake all ingredients with ice then strain into a chilled cocktail glass.

garnish fresh thin cut lime wheel or dehydrated one, which will float atop.

www.luxardo.it

LA CANCHANCHARA DE TÍO SAM

Un ejemplo clásico estadounidense de la mezcla caribeña. Desde hace por lo menos 200 años

DE JIMMY BERTAZZOLI

Nos gustaría que tuviese una historia apasionante, emocionante, pero el Cuba Libre tiene un recorrido mucho más simple y directo de lo que se imagina o se cree conocer. Esto representa su extraordinaria fuerza.

El Cuba Libre, con su identidad cubana y estadounidense, con su carisma de em-

bajador de una cultura del beber basada en un concepto primitivo aparece con este nombre, en las crónicas de un periódico, mucho antes de la Guerra de independencia de Cuba en la que se contraponían estadounidenses y cubanos, por un lado, españoles por el otro. En realidad, ya en aquel tiempo celebraba doscientos años



de su nacimiento. O casi. La búsqueda constante de certezas y fuentes que tiendan a satisfacer la necesidad de relatar cuentos siempre nuevos representa el riesgo de que no se acepte lo que es realmente simple de ver y entender. Simple de una manera sorprendente.

El 13 de noviembre de 1872 en el New

York Herald en la pág. 2 y dos días después en el Lebanon Daily News en la primera página aparecía: *“A correspondent, telegraphing from Vista Hermosa, Cuba, on the 9th, says; I have just returned from the encampment of General Agramonte, the Cuban leader, where I went disarmed, accompanied by guides, last thursday. Three*



CUBA.

New York, Nov. 13—A correspondent, telegraphing from Vista Hermosa, Cuba, on the 9th, says; I have just returned from the encampment of General Agramonte, the Cuban leader, where I went unarmed, accompanied by guides, last Thursday. Three miles ahead I saw a picket guard of eight white men, dressed in pantaloons only, and about one hundred negroes, the majority of whom were naked. The insurgent horses and arms were in very good condition, but their ammunition was scarce. Meat, Vegetables, lemons and oranges were abundant. They have no coffee, but use as a beverage hot water sweetened with honey, which they call "Cuba libre."

A PICKET GUARD EN DESHABILLE.

Three miles in advance of Agramonte's headquarters we met a picket guard of insurgents, consisting of eight white men, dressed only in pantaloons and about one hundred negroes, who were devoid even of that article of clothing, the majority of them being almost naked. Although the whole crowd had only eight pair of pantaloons among them, their horses, arms and equipments were in a fair condition; in fact, in marked contrast with their state of *deshabillé*, but ammunition seems to be very scarce with them. I inquired after their mode of living and had their food shown to me. They have meat, with vegetables and oranges and lemons in abundance, but no coffee. Their beverage is hot water, sweetened with honey, which they call Cuba libre.

On my arrival
 AT THE HEADQUARTERS OF AGRAMONTE

miles ahead i saw a picket guard of eight white man, dressed in pantalons only and about one hundred negroes, the majority of whom were naked. The insurgent horses and arms were in very good conditions, but their ammunition was scarce. Meat, vegetables, lemon and oranges were abundant. They have no coffee, but use a beverage hot water sweetened with honey, which they call Cuba Libre". Se relatava por primera vez sobre una bebida que tomaban los "Freedom Fighters", los combatientes voluntarios estadounidenses durante la guerra de independencia cubana contra los colonizadores españoles.

La bebida se llamaba Cuba Libre, el nombre de un drink que hasta ese momento era desconocido. ¿Hot water podía ser el término con el cual se indicaba el aguardiente, es decir el resultado de la ebullición de una materia prima fermentada? ¿O bien el zumo de la caña de azúcar calentado con agua? En los mismos años varias fuentes identifican la composición de otra bebida popular entre los guerrilleros de la parte oeste de Cuba. Se llamaba Canchanchara y estaba compuesta por aguardiente, miel y zumo de limón. Según otras fuentes esta bebida se encontraba también en la parte este de la isla donde se considera que haya nacido. Por consiguiente, si se entrelazan las fuentes y se amplía la visión de la receta a un auténtico modo de beber, es verosímil pensar que se hable de la misma bebida. Bebida que hoy en día, con una visión histórica y cultural mucho más amplia, representa los principios fun-



damentales de la mezcla desarrollada en las islas caribeñas. Una confirmación de la tesis relativa al significado de hot water podría encontrarse también en la década de 1920 en los Estados Unidos, cuando estaba prohibida la producción, venta y consumo de cualquier bebida que tuviese una cantidad de alcohol superior a 0,5°, con la excepción de algunas exenciones farmacéuticas.

En un momento histórico en el que la población de Estados Unidos estaba sujeta a las restricciones y a los efectos del Volstead Act fue natural encontrar alivio incluso en el consumo de refrescos compuestos por jarabes dulces, bebidas que aún caracterizan el gusto de los estadounidenses. En los textos a veces no oficiales y clandestinos, se encontraba el nombre “boiled water” o “hot water” en sustitución de los términos comunes utilizados para indicar los alcohólicos.

La caída de los precios del azúcar en el Caribe causó un gran exceso de producción, por lo tanto se tuvo que encontrar un uso diferente para la caña de azúcar en exceso. En las colonias francesas de ultramar Martinica tenía un gran exceso de esta planta. Se decidió destilar directamente el zumo obtenido del prensado de la caña en el momento de máximo nivel de azúcar. El resultado fue un aguardiente típico que caracterizaba de manera significativa esta isla y las islas cercanas. “Decollage”: con este nombre los habitantes de Martinica llaman la bebida popular de la isla, el T Punch, que se bebe a primera hora de la mañana



CUBA
EN LA PÁGINA
AL LADO,
ALGUNAS
IMÁGENES DE
LA CIUDAD; EL
RECORTE DEL
LEBANON DAILY
NEWS DEL 15
DE NOVIEMBRE
DE 1872 Y EL
DEL THE NEW
YORK HERALD,
DE 1872. AQUÍ
ARRIBA EL
CANCHANCHARA
Y AL LADO UNA
FOTOGRAFÍA
HISTÓRICA EN
LA QUE
APARECE
THEODORE
ROOSEVELT
JUNTO A LOS
FREEDOM
FIGHTERS EN
CUBA DURANTE
LA GUERRA
HISPANO
AMERICANA.

(de aquí el nombre “decollage”, despegue del día) compuesta por Ron producido con zumo virgen de caña de azúcar, zumo de lima y azúcar (algunas veces utilizando el mismo vesou). Adaptando la receta a la cultura caribeña nos encontramos todavía frente a la misma bebida que se encuentra en los textos de la época con el nombre Cuba Libre y Canchanchara. Además, debe tomarse en cuenta que Martinica y Cuba fueron entre los primeros países caribeños en comprar hielo procedente de los grandes lagos estadounidenses. El hielo se utilizaba en medicina y para enfriar las bebidas mezcladas que en la mayor parte de los casos eran aguardiente, azúcar y lima.

Diferentes zonas geográficas, aguardientes con características distintas, pero el concepto de bebida quedó el mismo. En el Viejo Continente, un farmacéutico de



nombre Angelo Mariani, unió el vino con un extracto de hojas de coca creando el Vin Mariani. En Europa el Vin Mariani tuvo un resultado sumamente positivo como bebida



HIS HOLINESS POPE LEO XIII AWARDS GOLD MEDAL
 In Recognition of Benefits Received from
MARIANI
 MARIANI WINE TONIC
 FOR BODY, BRAIN AND NERVES

SPECIAL OFFER - To all who write us mentioning this paper, we send a book containing portraits and endorsements of Emperors, Empresses, Kings, Cardinals, Archbishops, and other distinguished personages.

MARIANI & Co., 52 West 15th St. New York.

FOR SALE AT ALL DRUGGISTS EVERYWHERE. AVOID SUBSTITUTES. BEWARE OF IMITATIONS.
 PARIS - 41 Boulevard Haussmann, 1. BRUXELLES - 82 Montigny St. MONTECARLO - 83 St. Jean de St.

VIN TONIQUE MARIANI
 A LA
COCA DU PÉROU
 LE PLUS AGREABLE ET LE PLUS EFFICACE DES TONIQUES ET DES STIMULANTS.

Les Indiens appellent la Coca Plante Divine et son action physiologique a été tout-à-fait décrite par M. le Professeur Sésa qui la range parmi les déaassimilants. M. le Professeur Faturet la préfère au Quinquina et l'emploie avec succès dans les affections de Laryngite.

PREMIER PRIX: 5 fr. LA BOUTEILLE.

M. le Professeur Guéneau pense qu'elle apporte au système nerveux la force dont elle est chargée à la manière d'un stimulant, avec cette différence qu'elle ne la cède que lentement et non tout d'un coup.

Dose:
 Un verre & deux avant ou après les principaux repas; pour les Enfants un verre & Madère est suffisant.

Paris. - Le Vin MARIANI n'est pas en vente que par la capsule et le bouchon qui ont porté la signature de M. MARIANI

CUBA'S COMMISSION

Purposes of Its Visit to the Capital of the Nation.

WHAT IT HOPES TO ACCOMPLISH

The Disbandment and Remuneration of the Troops.

GEN. GARCIA'S VIEWS

The commission representing the assembly of Cuba, a body which stands in the same relation to the people of the island as the Continental Congress did to the patriots of the American revolution, arrived in Washington last night from New York. The party comprised Gen. Callixto Garcia, Gen. Jose Miguel Gomez, Col. Manuel Sanguilly, Jose Antonio Gonzalez Lanuza and Jose R. Villalon, members of the commission; Horatio S. Rubens, counselor of the commission; Capt. Richard Kohly, an aid, and a colored Cuban attendant. At the depot the travelers were greeted by Gonzalo de Quesada and Ricardo Diaz Albertini of the Cuban legation here, and Senor Casanova, a member of the Cuban assembly, now in Washington. A warm welcome awaited the Cubans at the Raleigh, where they are quartered, and upon their arrival they were introduced to and refreshed by glasses of the concoction known as the Cuba libre cocktail.

This liquid was served in frosted glasses decorated with small American and Cuban flags, with a sprig of mint between them. The visitors warmly greeted Senora Quesada and her interesting little daughter, who is already regarded as the daughter of the republic, and held quite a levee in the parlors on the second floor, overlooking Pennsylvania avenue, which were assigned to them. Newspaper men were thick as the leaves of Vallambrosa, and an amiable reception was accorded all who came. Generals Garcia and Gomez and Senor Lanuza and Captain Kohly were suffering from severe colds contracted in New York, and the entire party retired early.



da. Posteriormente, esta bebida se habría llamado Coca Cola. La cola era el agua extraída de la nuez homónima y utilizada en la receta en lugar del vino. En Estados Unidos la llamaron simplemente Coke. En los últimos años del siglo XIX la Coca Cola llegó a Cuba traída por los estadounidenses que participaron en las actividades de la isla. A principios del siglo XX la Coca Cola Company ya vendía 4 millones de litros al año en el territorio estadounidense. La Coca Cola se convirtió así en un icono de la realidad cotidiana de los habitantes del Nuevo Mundo que se exportó en todo el mundo, incluso en Cuba. El nuevo refresco entró en el mercado cubano después de la negociación de un tratado de paz entre Estados Unidos y España proponiéndose como una nueva costumbre de consumo de la población de la isla. De todos modos, es importante citar una noticia que apareció el

energizante, refrescante y tónica. En 1886 el Vin Mariani inspiró a un farmacéutico estadounidense para la creación de una bebida no alcohólica que poco después habría afectado y modificado drásticamente la cultura estadounidense ya conquistada por la introducción de las fuentes de so-

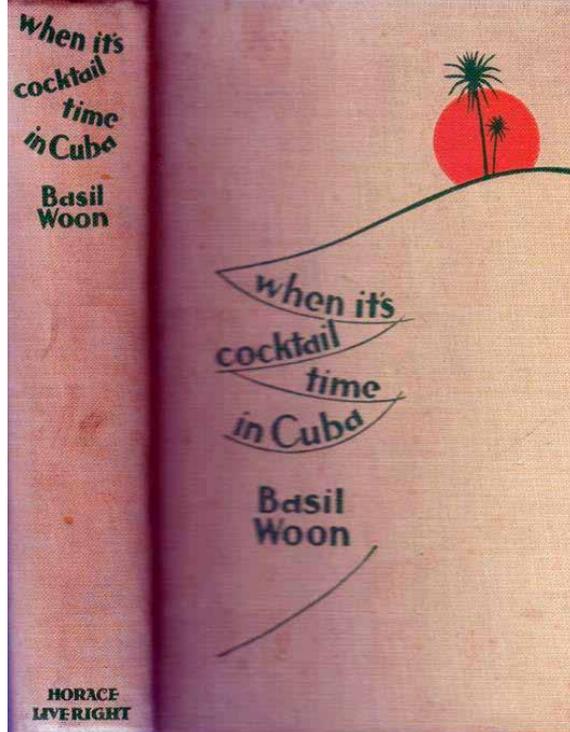


COMISIÓN EN WASHINGTON

EN LA FOTOGRAFÍA, DE IZQUIERDA A DERECHA, SENTADOS: JOSÉ MIGUEL GÓMEZ, CALIXTO GARCÍA INÍGUEZ (EN EL CENTRO) JULIO SANGUILY. DE PIE: JOSÉ RAMÓN VILLALÓN SANCHEZ, JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ LANUZA.

1 de diciembre de 1898 – Evening Star. Glasses decorated with small American and Cuban flags, with a sprig of mint between them.

The commission representing the assembly of Cuba, a body which stands in the same relation to the people of the Island as the Continental Congress did to the patriots of the American revolution, arrived in Washington last night from New York. The party comprised Gen. Calixto Garcia, Gen. Jose Miguel Gomez. Col. Manuel Sanguily, Jose Antonio Gonzalez Lanuza and Jose R. Villalon, members of the commission; Horatio S. Rubens, counselor of the commission: Capt. Richard Kohly, an aid, and a colored Cuban attendant. At the depot the travelers were greeted by Gonzalo de Quesada and Ricardo Diaz Albertini of the Cuban legation here, and Senor Casanova, a member of the Cuban assembly, now in Washington. A warm welcome awaited the Cubans at the Raleigh, where they are quartered, and up on their arrival tiny were introduced to and refreshed by glasses of the concoction known as the Cuba libre cocktail. This liquid was served in frosted.



1 de diciembre de 1898 en el Evening Star que hablaba del encuentro en Washington entre los representantes de la Asamblea General Revolucionaria Cubana y el Presidente de Estados Unidos William McKinley.

Los cinco representantes cubanos eran el General Calisto García Iñiguez, los coroneles Manuel Sanguily y José Ramón Villalón Sanchez, el doctor José Antonio Gonzalez Lanuza y el general José Miguel Gomez que luego se habría convertido en el presidente de Cuba. El periodista comentó que en la recepción que se dio en su honor en el Raleigh la bebida de bienvenida era un coctel, llamado Cuba Libre, contenido en copas heladas en las cuales se encontraban pequeñas banderas de

Cuba y Estados Unidos y de donde salía un brote de menta. Posteriormente en el libro, "When it's cocktail time in Cuba" de 1928, ya sumamente difícil de encontrar, Basil Woon, indicaba una receta del Cuba Libre descrita así: "a highball contrived of Coca Cola and Bacardi Rum." Por consiguiente, en la nueva receta se sustituía la parte dulce que era dada por la miel, por el azúcar o por el vesou con la Coca Cola, una bebida ya presente en el corazón de los estadounidenses. Es así que el concepto primordial de espíritu, edulcorante y nota cítrica, típico de la Canchanchara, T Punch y Daiquiri luego, fue adoptado por los estadounidenses y revolucionado con la Coca Cola que sustituirá la parte dulce típica del Caribe, arraigándose en Cuba como un nuevo modo de beber, más universalizado y difundido a nivel mundial. Si los Estados Unidos resultan ser los innovadores de un antiguo modo de beber en Cuba, el nuevo Cuba Libre, que inmediatamente después del Prohibicionismo habría tenido éxito en los Estados Unidos trasladando al territorio estadounidense el primordial concepto de beber cubano, se debe considerar, a todos los efectos, un símbolo sumamente importante de la que hoy llamamos la Golden Age Cubana.

Esta cultura del coctel marcaba el relieve de las bebidas que luego habrían conquistado los bares de todo el mundo, sosteniendo un auténtico concepto de beber el destilado de caña de azúcar. La Golden Age Cubana representa una pieza fundamental de la mezcla moderna y el Cuba Libre conocido en la actualidad no debe considerarse sólo una receta, sino una auténtica visión estadounidense de la mezcla caribeña de los últimos 200 años.

Jimmy Bertazzoli

(colaboró Fabio Bacchi)

LA RECETA

CUBA LIBRE AL MOWA

INGREDIENTES

- 5cl RON HAVANA 3Y
- Zumo de lima lo suficiente
- Coca cola

PROCEDIMIENTO

Técnica. Build. Copa: Bodega max.

Decoración: tajadas de lima. Sin pajilla.





FINEST CALL PREMIUM COCKTAIL MIXES

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



THE
ORIGINAL
STORE AND POUR PACKAGE

American Beverage Marketers Delivering the Ultimate Cocktail Experience

www.finestcall.com

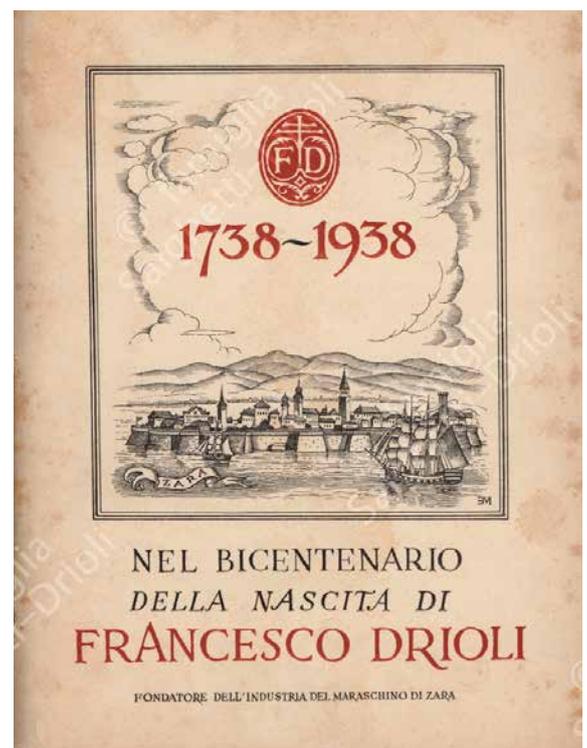
EL MARRASQUINO QUE VIVIÓ DOS VECES

Un lanzamiento de dados y una guerra devastadora en el destino de la primera empresa de licores italiana

DE **FABIO BACCHI**

Hay licores que tienen una historia que forma parte de la cultura nacional de un país. La historia de esta fascinante empresa, hoy desaparecida, olvidada y desconocida, forma parte de la historia dalmata. En sus archivos se conserva una parte de la memoria de una tierra que se ha quedado en el corazón de muchos italianos. Es una historia que empieza desde muy lejos, de una Italia que todavía no existía, casi el guion de una ficción vintage. Es la historia del Marrasquino Drioli, el primer Marrasquino de Italia, casi seguramente la más antigua empresa de licores italiana.

En 1612, los valles de Bérgamo y su entorno pasan a ser un territorio de la República de Venecia. A principios del siglo XVIII, desde esta tierra, un mercader de cerezas, de nombre Iseppo Salghetti, salió hacia la ciudad de Zara, en Dalmacia, en la que ya se había establecido una comunidad de Bérgamo ocupada en numerosas actividades económicas. Iseppo Salghetti se casó y tuvo una hija, Antonia, que a



su vez se casó con Francesco Drioli, un joven de veintiún años que en 1759 había logrado perfeccionar antiguas técnicas de boticario y tener éxito como uno de los mejores productores de rosoli de cerezas producidas y cosechadas en Jesenice, en



el entorno de Almissa en Zara. Francesco Drioli nació en Izola (Istria) en 1738 en una familia modesta. Parece que el veneciano Giuseppe Carceniga, que había hecho famoso el Marrasquino de Zara, le había

enseñado los secretos de la destilación. En aquél entonces la profesión de boticario era muy prestigiosa y la actividad permitía ganancias significativas.

En 1797 el inicio de la dominación



austriaca le dio un gran impulso a la producción que pudo extenderse en todo el territorio de los Habsburgo y en 1803 Francesco Drioli obtuvo la autorización de decorar las botellas con el escudo del Águila imperial de los Habsburgo. En 1805 llegó la dominación francesa y Drioli sustituyó la enseña imperial austriaca con el Águila francesa.

La Drioli es el primer ejemplo de empresa de licores dalmata e italiana que se dirigía a un mercado amplio, con estructuras financieras, administrativas y comerciales. El prototipo de la empresa de licores italiana. Francesco Drioli se convirtió en el vicecónsul del Reino de España, luego de los Estados Pontificios y del Reino de Nápoles. La unión matrimonial de los dos cónyuges no tuvo herederos y en 1808, poco antes de morir, Drioli designó como su heredero al sobrino Giuseppe Salghetti, que ya trabajaba en la empresa. La herencia estaba sujeta a algunas condiciones: Giuseppe debía añadir a su apellido también el apellido Drioli, dejar el mismo nombre de la fábrica y no mudar la sede de Zara. En virtud



de estas disposiciones testamentarias la familia tomó como nombre Salghetti Drioli. Giuseppe Salghetti Drioli también ocupó importantes cargos gubernamentales, se convirtió en un alto funcionario del imperio austriaco, preocupándose de ordenar el archivo de la empresa, recoger documentos y recetas del difunto Francesco Drioli y organizar una amplia red comercial con





litar de Dalmacia. El matrimonio selló la entrada en la alta sociedad de Giuseppe Salghetti Drioli, que en 1822 fallece repentinamente. Giuseppina, que quedó viuda muy joven y con dos hijos pequeños, Francesco y Giovanni, demostró inesperadas cualidades comerciales tomando en sus manos las riendas de la empresa y defendiéndola contra las miras comerciales y sin escrúpulos de Ignazio Alberti, socio administrador, hasta obtener el alejamiento de éste de la fábrica con la intervención del tribunal de Zara.

correspondientes residentes en las más importantes ciudades de los estados de la península italiana. No sólo. En el imperio austriaco, en los territorios ingleses, en Rusia, en Londres y, de aquí, hasta Estados Unidos.

Giuseppe se casó con Giuseppina Basan de Fiume, perteneciente a la potente familia del primer gobernador civil y mi-

Los dos hijos de Giuseppina Drioli, por lo menos al principio, no demostraron un gran interés por la actividad de los padres: se sentían atraídos por el estudio de las artes. Francesco, que había comenzado los estudios en industria y comercio en Trieste mostró interés por la pintura, se mudó a Roma para cultivar su pasión, pero en 1843 fue obligado a volver a Zara debi-





do a una enfermedad que había afectado a su madre. Su hermano Giovanni había comenzado la carrera de músico.

En 1845 Giuseppina Drioli estableció el paso de los poderes a los hijos con un acto solemne ante un notario: la entrega de la receta secreta del rosoli de cerezas a los que habrían tomado las riendas de la empresa. Sin embargo, ante dichos intereses, los eventos se complican. En base a

la voluntad del padre de los dos muchachos, Giuseppe Salghetti Drioli, uno sólo habría tenido que ser el titular de la empresa, y este título habría sido determinado por un lanzamiento de dados al azar. El azar ofreció la empresa a Francesco, “el pintor” que la dirigió hasta su

fallecimiento en 1877, año en el que el hijo Simeone le sucedió. Una vez que se convirtió en el director de la empresa, Simeone Salghetti Drioli comenzó un profundo proceso de modernización técnica y social

de la empresa. Junto a Giuseppe Hunger patentó una máquina deshuesadora, efectuó los primeros experimentos de injerto en varios tipos de cereza injertando el cerezo ácido (*Prunus cerasus*) en el malebo (*Prunus mahaleb*) y obteniendo grandes resultados en términos de rendimiento.

En 1870 Ludwig II de Baviera adoptó formas de cobertura de seguros para los operarios de la construcción del castillo de Neuschwanstein. Fue el primer caso de ese tipo, al cual siguió el de Simeone que estableció una cobertura sindical para los trabajadores de la empresa Drioli. Las primeras décadas del siglo XX se caracterizaron por la catástrofe de la Primera Guerra Mundial de la cual Simeone logró que la empresa saliera casi incólume conduciéndola hasta 1921, año durante el cual pasó el relevo a su hijo mayor Francesco Salghetti Drioli y murió en 1927. Las décadas de 1930 y 1940 fueron las peores de la historia de Europa. Los profundos cambios políticos y las consecuencias que derivaron de estos cambiaron el destino de millones de personas. Los Drioli no salieron incólumes. Dalmacia había vivido los últimos años de la dominación austriaca

La Primera Guerra Mundial dejó incólume la empresa que durante las décadas siguientes padeció consecuencias devastadoras



dar a su esposa y a su hija a Italia, copió todas las recetas en un pequeño libro y lo selló en un sobre que llevó consigo a Italia junto con gran parte del valioso archivo que sus antepasados habían contribuido a redactar. El archivo tenía una importancia histórica tan grande que hoy en día todavía lo conservan los descendientes.

Fue a Venecia para unirse a su familia mientras la fábrica era requisada antes por los alemanes y luego por las autoridades yugoslavas. Éstas le pidieron a Vittorio que volviera a Zara ofreciéndole únicamente la dirección de la fábrica requisada. Vittorio rechazó con indignación y la consecuencia fue una condena en rebeldía a 3 años de trabajos forzados como explotador del pueblo. La empresa fue confiscada para siempre y el material de archivo residual hoy todavía se encuentra en el Archivo de

Estado de Zara.

La historia del Marrasquino Drioli en el territorio de Dalmacia, después de 184 años terminó así. Sin embargo, Vittorio era un tipo tenaz y seguramente activo. Tenía un sueño: hacer renacer la empresa de su familia. Desde Venecia había mantenido los contactos con sus representantes italianos y gracias a ellos recibió indicaciones sobre cómo encontrar en Italia cerezas similares a las de Zara. Vittorio estableció contactos con los administradores municipales de los pueblos cerca de Venecia para encontrar un lugar adecuado para una nueva actividad. Vittorio eligió Mira, cerca de Venecia, con industrias ya desarrolladas y buenas infraestructuras, para volver a activar la destilería en los locales alquilados de Palazzo Bonlini. Después de que terminó la guerra, comenzó la segunda vida del Marrasquino Drioli. Gran parte de los capitales iniciales llegaron del Banco di Napoli que concedió el préstamo solamen-

LAS RECETAS

TEN O' CLOCK de Michele Garofalo Jerry Thomas Speakeasy – Roma

INGREDIENTES

- 40ml Chairman Spiced Rum
- 1 expreso
- 5 ml sirope de arce
- top de espuma de Marrasquino

PROCEDIMIENTO

Método: Shake. Copa: copa coupette.

Decoración: frijol de tonka rayado



SUIT & TIE de Michele Garofalo Jerry Thomas Speakeasy – Roma

INGREDIENTES

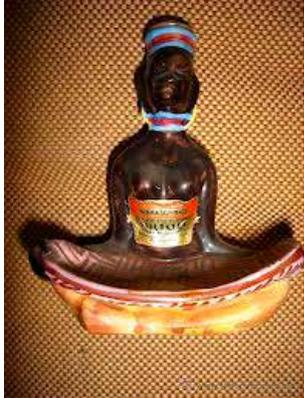
- 50 ml Coñac
- 25 ml Cocchi Barolo Chinato
- 1 cucharadita Mozart dry
- 1 cucharadita Marrasquino
- 2 chorros orange bitter

PROCEDIMIENTO

Método: Stir. Copa: copa coupette.

Decoración: cáscara de limón





te basándose en la confianza depositada en Vittorio Salghetti Drioli. Por supuesto, los primeros tiempos fueron muy duros y Vittorio contó con la colaboración de otro refugiado dalmata, Loris Brcic, que se convirtió en el director de la producción. A principios de la década de 1950 la producción ya había aumentado significativamente e inició la ampliación y la modernización de la empresa con un alambique discontinuo de cobre idéntico al de Zara.

Los productos privilegiados eran el Marraschino y el Cherry Brandy. Las botellas, de forma cuadrada con mimbre, eran producidas por los vidrieros de Murano y posteriormente se utilizaron incluso contenedores de cerámica, de varias formas y pintados a mano, pero destinados sólo a algunos mercados extranjeros. Ya que la cereza es un producto que se debe elaborar fresco, y que por lo tanto implica una elaboración estacional, se decidió ampliar la gama de licores para sostener los cos-

tes hijos. La Gran Bretaña era el mercado más importante y para satisfacer los pedidos se organizaron transportes con camiones especiales: los Express Service Mira-London. Vittorio Salghetti Drioli falleció en 1974, con él se extinguió esta dinastía de industriales de Zara y terminó también la producción de licores. Las herederas, las hijas Francesca y Silvia, vendieron la empresa en 1979 a grupos industriales de otros sectores y en 1981 la marca tan conocida en todo el mundo decayó definitivamente.

Drioli es el único caso, en la historia de la industria de los licores, en el que un producto tuvo el derecho de ostentar al mismo tiempo los escudos de varias casas reales; Austria, Italia e Inglaterra. Con excepción del archivo histórico de la familia y algunas botellas raras de colección, hoy, de la más antigua empresa de licores italiana ya no queda nada.

Fabio Bacchi

BRIGHT LIGHT de Claudio Perinelli

INGREDIENTES

- 50 ml Don Julio Reposado Tequila
- 10 ml Marraschino
- 10 ml Chartreuse verde
- 1 chorro Boker's bitter

PROCEDIMIENTO

Método: Stir & Strain. Copa: Old Fashioned con bola de hielo o hielo en trozos.

Decoración: cáscara de naranja



MI VIEJO AMIGO de Claudio Perinelli

INGREDIENTES

- 45 ml Sherry Fino
- 10 ml Marraschino Luxardo
- 15 ml Cynar
- 2 chorros Angostura bitter

PROCEDIMIENTO

Método: Stir & Strain. Copa: copa de coctel.

Decoración: espiral de cáscara de limón



Ian Burrell, World Rum Ambassador



Crisp Apple Reàl
 Made with premium Red, Golden and Granny Smith Apples grown in the United States

Piña Reàl
 Infused with premium pineapples from Costa Rica

Black Cherry Reàl
 Infused with premium Chilean Black Cherries

Blueberry Reàl
 Infused with premium Goldtraube Blueberries from the Pacific Northwest

Peach Reàl
 Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches

Mango Reàl
 Infused with Alfonso Mangoes from India

Raspberry Reàl
 Infused with Willamette and Glen Clova Raspberries from the Pacific Northwest

Coco Reàl
 Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts

Strawberry Reàl
 Infused with hand-picked Camorosa, Ventana and Albion Strawberries from California

Pumpkin Reàl
 Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove

Agave Reàl
 100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico

Ginger Reàl
 Infused with premium Laimu Ginger puree

Passion Reàl
 Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam

Kiwi Reàl
 Infused with premium Kiwi from New Zealand

