

# BarTales

ANNO VIII | N. 5 | GENNAIO 2021

ZOOM  
DA CÔTE A CÔTE

LIQUID STORY  
LA CASA DEGLI SPIRITI

REPORT  
DOSSIER DUBAI



HOT SPIRIT  
**PISCO TIME**

- 5 L'editoriale** di Melania Guida  
UN'ALTRA PAGINA
- 6 News** DAL MONDO
- 10 Liquid Story/1** di Alessandro Palanca  
IL COGNAC DI GIOIA
- 18 Zoom/1** di Valentina Rizzi  
DA CÔTE A CÔTE
- 26 Hot Spirit /1** di Fabio Bacchi  
PISCO TIME
- 44 Cocktail Story** di Luca Rapetti  
IL DRINK DELLA TENNISTA
- 56 Liquid Story/2** di Fabio Bacchi  
LA CASA DEGLI SPIRITI
- 74 Report** di Vittorio Brambilla  
DOSSIER DUBAI
- 88 Hot Spirit/2** di Giulia Arseli  
UNA COLLEZIONE DA SOGNO
- 100 Zoom/2** di Bastian Contrario  
L'ANIMA DEL COMMERCIO
- 108 Trend** di Theodora Sutcliffe  
HONG KONG CONFIDENTIAL
- 116 Bookcorner** di Alessandro Palanca  
VIAGGIO INTORNO AL COCKTAIL



10



18



26



44



56



74



88



100



108



ANNO VIII | N. 5 | GENNAIO 2021

DIRETTORE RESPONSABILE

**Melania Guida**

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

**Fabio Bacchi**

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

**Cinzia Marotta**

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Giulia Arseli, Vittorio Brambilla, Bastian Contrario, Alessandro Palanca, Luca Rapetti, Valentina Rizzi, Theodora Sutcliffe**

EDIZIONE WEB A CURA DI

**SkillLab srl**

(consulenza@s-lab.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013 Tribunale di Napoli  
www.bartales.it

© COPYRIGHT

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

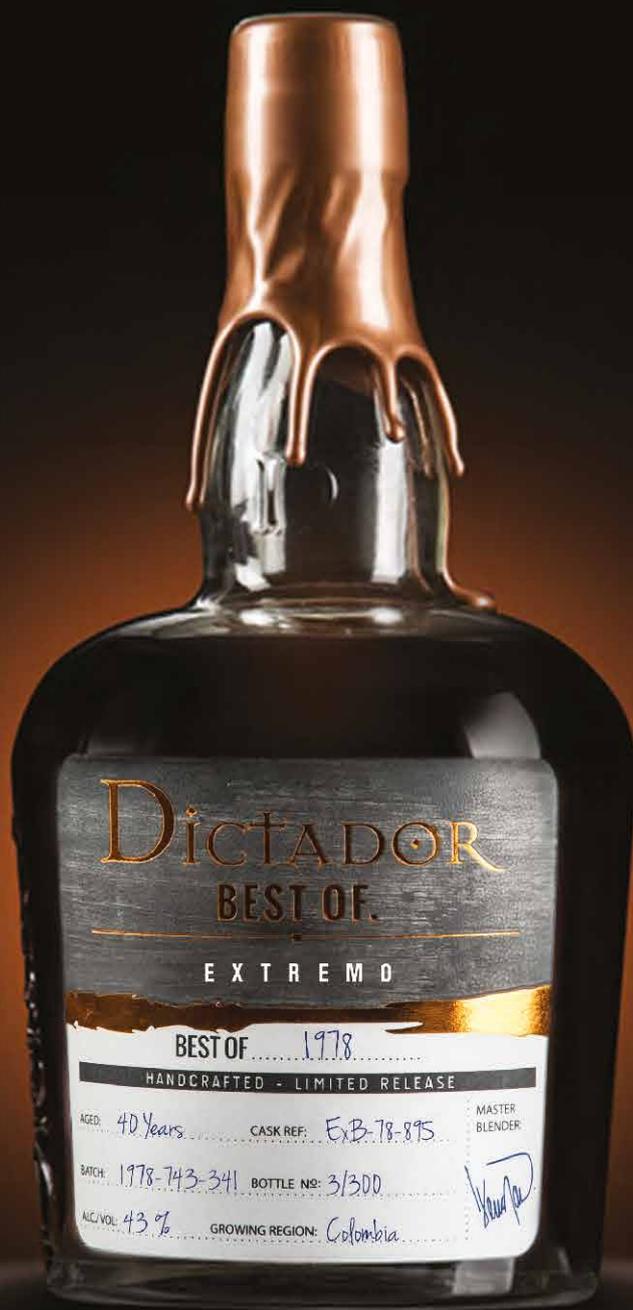
**BEVI RESPONSABILMENTE**

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

# DICTADOR

COLOMBIAN AGED RUM

**PROUD OF OUR BEST**



BEVI RESPONSABILMENTE

distribuito da

**STOCK**

# STARLINO ROSSO

1 parte Starlino Rosso  
1 parte Bitter  
1 parte Gin  
3 ciliegie Starlino Maraschino  
Zest di arancia



SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906  
**STARLINO<sup>TM</sup>**  
**ROSSO**  
**'VERMOUTH'**



SELEZIONE DI HOTEL DAL 1906

# STARLINO<sup>TM</sup>

## UN'ALTRA PAGINA

**Q**uando abbiamo scelto la copertina del numero che state leggendo, nessuno ha avuto dubbi. Tra le quattro proposte elaborate dai grafici, l'immagine del Perù, con quel deserto di talco rosa e le nuvole che corrono veloci si è aggiudicata l'unanimità. E non solo perché è una bella foto. È evidente, senza troppi sforzi, che quella copertina ha un messaggio potente: ci invita al viaggio e quindi alla speranza. Ci spalanca finalmente gli orizzonti che l'anno che ci ha paralizzati nel presente e che ormai è alle spalle, ci aveva precluso. Ci invita al progetto, scongela l'immaginazione. Non è un facile ottimismo, sappiamo tutti che la strada è ancora lunga. Ma la luce della sabbia di Paracas è quella che ci piace contemplare per voltare finalmente pagina. E allora Pisco! Che non è soltanto il nome della città seicentesca nel cuore di Ica, un rettangolo di paradiso affacciato sul Pacifico, ma anche quello della bevanda nazionale peruviana (a pag. 26), un'acquavite cristallina che da qualche anno ha fatto breccia anche da noi. Perfetta per accompagnare il brindisi di fine anno con la ricetta (il Pisco Sour) che Victor Morris, un americano immigrato a Lima da Salt Lake City, decretò per il successo del bere miscelato esotico. E trattandosi di brindisi non posso che invitarvi al viaggio che Valentina Rizzi ha fatto tra autentiche eccellenze. Dalla Côte des Bar alla Côte des Blanc. Fuori dalla rotta delle *maison* più blasonate, Champagne sublimi. Piccole realtà aziendali ancorate a storie ricche di passione e tradizioni antiche. Oltre lo stigma dello status-symbol, dello stereotipo convenzionale, il meglio dell'artigianalità che sa farsi lusso ed eleganza. Detto francamente, non è forse il meglio che possiamo augurarci per un anno che abbia il gusto effervescente della svolta?



## VIBRANTE E BRILLANTE

La nuova espressione Johnnie Blonde è realizzata utilizzando Whisky di malto e di grano. Maturato in un dolce rovere americano, il Whisky viene definito “pieno di sapore, brillante e vibrante” con note di toffee, caramello e frutta fresca. Johnnie Blonde nasce per essere apprezzato dai consumatori più giovani in freschi long drink sodati. Debutterà in città pilota selezionate in tutto il mondo, tra cui Monterey, Curitiba, Bangkok, Sofia e Houston. Non è la prima volta che Diageo crea uno Scotch Whisky “più dolce”. Già nel 2018 l'azienda aveva rilasciato una variante “più delicata, leggermente più dolce” del suo single malt Singleton.



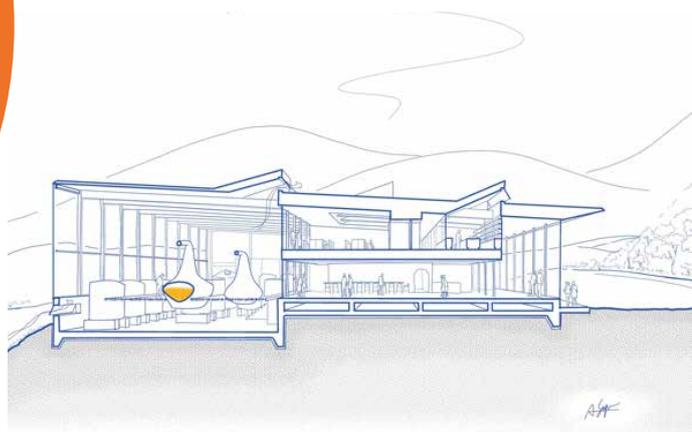
## WHISKY ECO-FRENDLY

Karuizawa Distillers ha svelato i piani per la costruzione di una nuova distilleria di Whisky giapponese a Komoro, che dovrebbe iniziare la produzione nel 2022. La distilleria Karuizawa ha chiuso i battenti nel 2010 ed è stata demolita nel 2012. Dalla sua chiusura, alcune botti di Whisky Karuizawa sono state imbottigliate raggiungendo regolarmente prezzi record all'asta. Con Komoro Distillery, Karuizawa Distillers spera di «proteggere l'eredità» del brand giapponese producendo single malt «nel modo più ecologico possibile». Situata a 910 mt. sul mare la distilleria sarà la più alta del Giappone, a sole cinque miglia dal sito originale della distilleria Karuizawa.



## LE ACQUE DI GORDON

L'acclamato chef Gordon Ramsay sta per lanciare il suo marchio di hard seltzer. Con il nome di “Hell's Seltzer”, la gamma includerà quattro gusti: Berry Inferno (pesca, mirtillo e lampone), Knicker Twist (frutto della passione, ananas e arancia), Mean Green (kiwi, lime, menta e ananas), e That's Forked (lime, vaniglia e farina di Graham), tutte con ABV 5,5%. La gamma Hell's Seltzer è stata creata in collaborazione con la piattaforma di distribuzione Brew Pipeline e l'agenzia specializzata nello sviluppo di bevande Global Brews di Londra. Un genere di bevande per le quali sono previste forti crescite.



## ABV O SPIRIT&WEB

Nonostante la pandemia e le difficoltà commerciali, l'interesse per la categoria delle bevande a ABV zero continua a crescere. Il Regno Unito rimane il mercato più maturo per la categoria, mentre gli Stati Uniti crescono a un ritmo costante. Del resto, secondo gli analisti i consumatori di "liquori" analcolici sono più inclini a fare acquisti online dei bevitori di birra. Lo spazio digitale è un'opportunità per la crescita della categoria avvantaggiata dall'aumento delle occasioni casalinghe e da una maggiore dipendenza dall'e-commerce di siti web specializzati.



## CAFFÈ D'AUTORE

"1895 Coffee Designers" è il nuovo progetto d'eccellenza firmato da Lavazza. Tradizione artigianale e innovazione tecnologica si fondono per dare vita a un nuovo viaggio esperienziale nel mondo del caffè espresso. Per questo progetto sono stati coinvolti designer di profilo internazionale e Iginio Massari, icona della pasticceria internazionale che è ambasciatore del brand "1895 Coffee Designers". Nella collezione di speciality coffee troviamo Cafuné dal Brasile, Encantado dalla Colombia, Kilele dal Kenya e il microlotto Opera Prima dallo Yemen. A queste monorigini si aggiungono tre miscele: Petal Storm, Hypnotic Fruit e Cocoa Rebel.

## GIOVANI, CON DUE SECOLI

Duecento bottiglie in edizione limitata. Duecento opere d'arte realizzate in vetro soffiato da Salviati Venezia 1859 e custodite nell'astuccio prodotto con i migliori pellami italiani. Festeggia i 200 anni "Vecchia Romagna" con "Riserva Anniversario", l'edizione speciale che celebra l'unicità di un Brandy nato in Italia nel 1820. Un distillato dal color ambrato, luminoso e brillante, con riflessi mogano e caffè. Dal gusto unico: intenso e complesso, dotato di grande struttura e persistenza.



1890



**GAMONDI**



*Vermouth  
dell'anno 2020*

# VINCENZO ERRICO

ISPIRAZIONE GAMONDI

E' nel mondo del bartending da quando aveva 14 anni, la sua fama lo precede e le parole sono superflue. **Vincenzo Errico**, napoletano, è un nome che resterà inciso nella storia del bartending mondiale.

Pochi al mondo possono vantare esperienze professionali con bartender del calibro di **Dick Bradsell, Dale Degroff, Audrey Sanders, Sasha Petraske**, i pionieri del moderno bartending. Dopo una lunga gavetta Vincenzo approdò in bar definiti iconici, come il **Match Bar di Londra** e i **Milk & Honey di Londra e New York**. Vincenzo è stato attore e protagonista di quella bartending revolution che ha cambiato per sempre il mondo del bar. Il cocktail "**Red Hook**" da lui creato è stato definito dagli addetti ai lavori uno dei drink più influenti del XX secolo. Schivo e riservato, lontano dal presenzialismo di settore, che tuttavia potrebbe cavalcare da protagonista, Vincenzo oggi è tornato nella sua terra. Nel 2018 con il socio Gianfranco Manna ha aperto il cocktail bar "**L'Artefatto**", a Ischia, dove oggi vive. Una carriera più unica che rara.

## ARTE ET MARTE

### Ingredienti

3/4 oz Gamondi Aperitivo  
1 oz Gamondi Vermouth Superiore di  
Torino Bianco  
1,5 oz Ron blanco  
1 dash Angostura Orange Bitter

### Tecnica

Stir & strain

### Guarnizione

Lemon twist

### Bicchiere

Coppetta

### Note

In questa ricetta si esprime lo stile di Errico, dove l'imprinting ricevuto dai maestri diviene ambasciatore di stile. Drink aperitivo, fresco e complesso nella sua essenzialità, estremamente piacevole con note vinose arricchite dalla speziatura del Rum e dalle note del bitter orange che prolungano il gusto.



# IL COGNAC DI GIOIA

Storia delle antiche Distillerie Paolo Cassano. L'impero dell'alcool che diventerà un museo

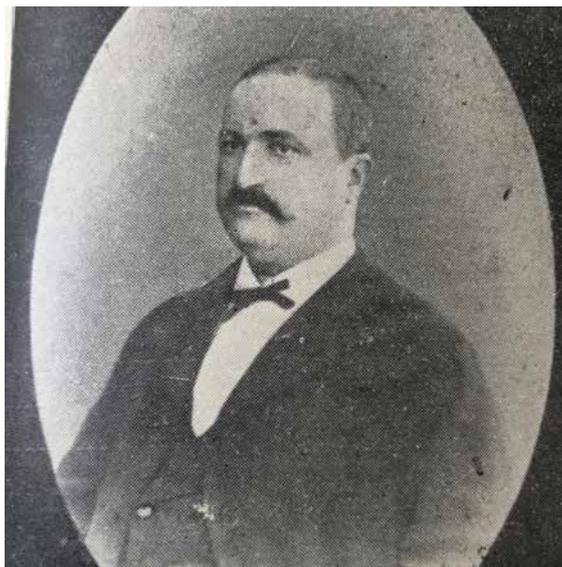
DI ALESSANDRO PALANCA

Verso la fine dell'800 la Puglia fu investita da un fervore imprenditoriale mai conosciuto prima. Uno dei più floridi settori fu quello vitivinicolo. I vini pugliesi, con il Primitivo in testa, erano ben posizionati nel mercato francese. Questo vino tipico della Gioia del Colle (Bari) fu introdotto in zona quasi un secolo prima da don Francesco Indelicati. Nel 1887 le misure protezionistiche francesi chiusero il florido mercato nel quale il Primitivo si era



inserito. La circostanza spinse i viticoltori a distillare enormi quantità di vino rimaste invendute. Sorsero così diverse distillerie artigianali, sette nel 1895. Di queste, quattro producevano esclusivamente alcol, tre si dedicarono alla produzione di spiriti. Fondamentalmente erano realtà di piccolo rilievo oggi scomparse, ma tra queste si sarebbe distinta l'attività di Paolo Cassano fondata nel 1881.

Nato nel 1859 Paolo Cassano aveva origini milanesi ed era un facoltoso proprietario terriero. La sua distilleria era localizzata nella Masseria Cassano, in contrada Cozzarole, vicino a una falda acquifera e alla stazione, importante per la movimentazione delle materie prime e dei prodotti. Paolo Cassano acquistò dall'azienda dei conti D'Ayala Valva di Taranto un alambicco, il primo della sua distilleria. Visto il successo conseguito,



**STORIA**  
 NELLA PAGINA  
 DI APERTURA  
 UNA FOTO  
 DELLA  
 DISTILLERIA.  
 QUI A SINISTRA  
 PAOLO  
 CASSANO.  
 IN BASSO UNA  
 VECCHIA FOTO  
 CON A DESTRA  
 PAOLO  
 CASSANO.

la Distilleria Cassano investì nell'evoluzione degli impianti. Si dotò di un mulino, costruì una grande ciminiera e impianti per la produzione di vapore alimentari con vinacce inutilizzabili e scarti di lavorazione. Per sostenere un programma di commercializzazione Cassano strinse

Da notare la scritta a sx Cassano distillazione



# Underberg®

BEVI RESPONSABILMENTE



the  
bitter dose  
for a perfect  
Cocktail

distribuito da onestigroup.com



degli accordi con due distillatori milanesi: la distilleria di Ermenegildi Castiglione e Distillerie Italiane.

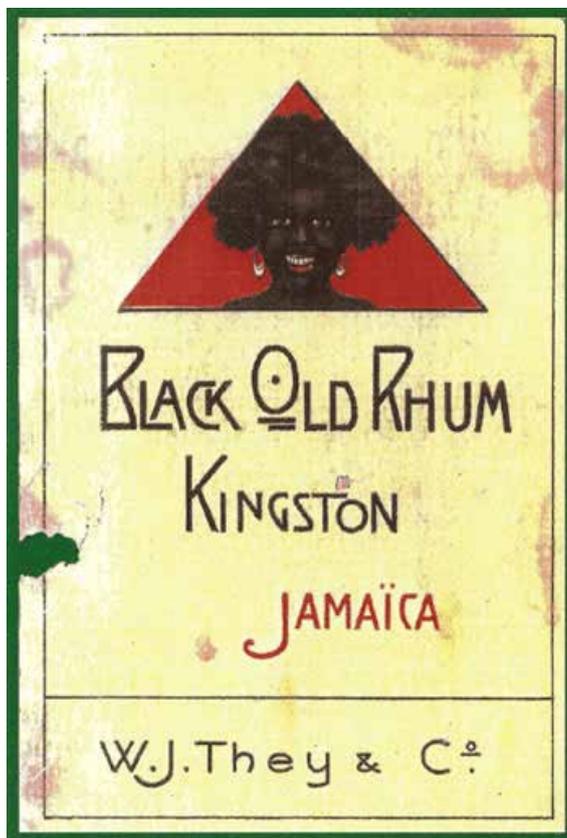
Il Cognac di Paolo Cassano conquistò due premi a Chicago nel 1892 e a Milano nel 1893. Il più famoso spirito prodotto dalla distilleria gioiese era il Fides Cognac Italiano. La qualità del distillato era molto apprezzata e si fece conoscere bene anche all'estero. L'ingegner Domenico Scoppetta, cognato dell'imprenditore, si occupava del mercato estero e riuscì a esportare in Germania, Francia, Romania, Polonia, Jugoslavia, Ungheria, Grecia, Turchia e Africa del Nord. Altri premi arrivarono dalle esposizioni di Roma, Londra, Liegi, Napoli, Buenos Aires, Milano, Lipsia, Torino e da Parigi dove il Fides riuscì a prevalere sul noto Cognac Martell.

Paolo Cassano aveva ben da essere orgoglioso del suo Fides Cognac Italiano e Gioia del Colle si pregiava della popolarità del suo Cognac locale. Questo successo rivelò l'inadeguatezza della struttura aziendale sotto ogni aspetto. Quella



che era una ditta individuale, nel 1908 si trasformò in una società di capitali con nuovi soci tutti di Gioia del Colle; la Società Anonima Vinicola Italiana Paolo Cassano & C (SAVI).

I nuovi capitali permisero una modernizzazione degli impianti e dell'azienda che si espanse con nuove strutture anche a Bari e Locorotondo. I magazzini arrivarono a custodire sino a 10.000 lt di liquore.



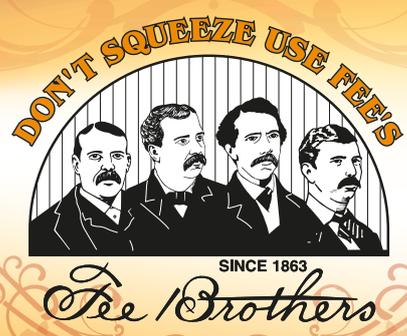
Nel 1909 avvenne un grave incidente in distilleria. Verso la fine di agosto il Ministero delle Finanze inviò un suo ispettore a visitare i complessi industriali di Gioia del Colle. Le testimonianze a riguardo sono scarse, ma certamente scoppiò un grande incendio. Sembra che controllando gli alambicchi l'ispettore, abbia fatto fuoriuscire accidentalmente del liquido alcolico che entrò in contatto con una fiamma. L'incendio fu spento grazie alla grande disponibilità di acqua nei pressi della distilleria, non si hanno notizie di morti ma molte persone rimasero intossicate. Nel complesso industriale rientravano anche le abitazioni di cui usufruivano gli operai impiegati in distilleria.

La produzione fu diversificata. Arrivarono nuovi prodotti che affiancarono il



Importato e distribuito da Compagnia dei Caralbi - www.compagniadecaralbi.com

BEVI RESPONSABILMENTE



# BITTERS



MEREGALLI  
Spirits

DRINK QUALITY NOT QUANTITY



*Dos Maderas*  
TRIPLE AGED RUM  
AGED FOR FIVE YEARS IN THE Caribbean  
AND A FURTHER FIVE YEARS IN Jura  
**5+5**



Bevi responsabilmente.



Gruppo Meregalli  
[www.meregalli.com](http://www.meregalli.com)



**STRUTTURA**  
UNA FOTO DEL  
COMPLESSO  
VISTO  
DALL'ALTO.

Cognogac Fides, il Superior Old Brandy, il Vermouth Paolo Cassano, il Rhum Giamaica e il liquore Igea.

Nei primi tre anni di gestione si registrò un utile netto complessivo di quasi 450.000 lire). Ma nuvole minacciose si stavano addensando su quei tempi e avrebbero ridimensionato tutto il comparto produttivo locale.

Nel 1912 vennero meno le agevolazioni fiscali concesse dal Governo del tempo e la tassazione aumentò, nel 1914 la fillossera che aveva già colpito i vigneti francesi arrivò anche in Puglia. La perdita della materia prima costrinse la ditta al suo triste epilogo.

Nel 1914 la ditta fu messa in liquidazione e nel dicembre dell'anno seguente definitivamente chiusa. Alcuni impianti furono utilizzati ancora per alcuni anni da Cassano che cercò di ripartire in proprio e produsse sino agli anni '30, le bottiglie accumulate in magazzino continuarono a

essere vendute sino agli anni '40.

Paolo Cassano spostò la sede a Bari, nel quartiere San Pasquale, nel punto in cui nel 1924 cominciarono a sorgere gli stabilimenti della Birra Peroni. Morì nei primi anni '30 del secolo scorso e assieme a lui tramontò anche il suo "impero dell'alcol".

Delle storiche Distillerie Paolo Cassano oggi rimangono le "spoglie" ben conservate che si estendono su 3.000 mq. Tra queste un pozzo artesiano dal quale si prelevava l'acqua per la distilleria, le cantine e la ciminiera. Nei magazzini furono rinvenute alcune etichette del tempo ma nessuna bottiglia.

Dopo essere stato adibito a diversi usi, il complesso Ex Distilleria Paolo Cassano, per il suo illustre passato è iscritto nell'elenco dei beni del Ministero dei Beni Culturali e Ambientali e dovrebbe divenire un museo enologico.

**Alessandro Palanca**



# DA CÔTE A CÔTE

## Alla scoperta dell'eccellenza: dalla Côte des Bar fino alla Côte des Blancs

DI VALENTINA RIZZI

**C**ome si dice? Il primo amore non si scorda mai. Ebbene sì, non scorderò mai la prima volta che ho bevuto un calice di Champagne e la sensazione che ho provato. Un po' incerta su ciò che stavo bevendo, un po' titubante sul prodotto stesso, ma certa che lo avrei amato sempre. Un vino pieno di brio, di storia, di sapori, di aromi, una bollicina che ogni volta riesce a stupirmi.

In Champagne ci sono 4.700 imbottigliatori, ma solo 300 o poco più, danno vita a vini davvero buoni, sfatando così il mito della parola Champagne come sinonimo automatico di eccellenza. Oltre le grandi *maison*, tra questi 300 o poco più, esistono realtà piccole e medie, con storie uniche alle loro spalle, quasi sconosciute al resto del mondo. Ne è un

esempio, la Maison Phil Sublim, sconosciuta a chi non abita sulle dolci colline della Côte des Bar. Incontro, direi, assolutamente casuale, quello tra me e loro.

Phil Sublim è un personaggio con stile, da collocare tra il creatore e l'esploratore, dalla forte personalità, che esprime lo spirito innovativo di una secolare cantina francese. La Côte des Bar è una terra dall'antica tradizione viticola artigianale, immersa nel meraviglioso paesaggio dell'Aube, nella zona meridionale della Champagne. Un'area che raggiunge quasi ottomila ettari di vigne coltivate, terra dal carattere unico e ben delineato, ricca di sensazioni intense e differenti. I suoi suoli sono costituiti da marne e calcare, molto simili a quelli Kimmeridgiani di Chablis, insieme al clima mite contribuiscono a creare vini

PHIL SUBLIM  CHAMPAGNE



decisi e dalla personalità ben definita.

La tradizione vinicola di questi luoghi è molto antica e legata agli ordini religiosi. Ha origine con San Benedetto da Norcia e prosegue nell'anno mille con l'ordine Cistercense, fondatore dell'abbazia di Citeaux in Borgogna che diede un'importante spinta alla viticoltura. L'abbazia era un luogo importante per la produzione del vino, ma in quegli anni questo commercio era modesto. Le vie di comunicazione erano fiumi poco navigabili, imprenditori poco abili e modeste capacità finanziarie rendevano difficile far fruttare il territorio.

Solo oggi, dopo molti anni, grazie ad alcuni produttori che hanno iniziato a vendemmiare, vinificare e produrre in modo diretto il loro Champagne, rinasce la Côte des Bar. Phil Sublim rientra in questa cerchia che contempla viticoltori divenire imprenditori e produttori. Un salto di qualità importante che ha spostato la lancetta di questo Champagne che affina sapo-



**SUBLIM**  
IN APERTURA  
UNA FOTO DEI  
VIGNETI  
SUBLIM.  
QUI SOPRA LA  
CANTINA.

ri, colori e aromi attraverso una capacità produttiva artigianale e tradizionale.

Phil Sublim, porta con sé l'estetica del bello, del lusso, del moderno e del contemporaneo, ma anche valori importanti di cui l'azienda si veste: autenticità, passione, creatività e storia. Una storia che dona valore alla qualità del presente, un amore per il territorio espresso nel vino. Per questo Phil Sublim si firma con le pro-



prie iniziali e definisce un simbolo forte: rosa e sciabola insieme, eleganza e lusso che si uniscono. Una scelta singolare ma astuta, la storia nella storia, la sciabolata dello Champagne, dai cavalieri a oggi, status symbol che non tramonterà mai.

#### **Blanc de Blancs Millésimé 2008**

Puro e Sostanzioso.

Puro perché è frutto di una cuvée 100% Chardonnay, sofisticato per le sue uve, provenienti da vigneti storici e famosi in tutto il mondo. Il risultato è una miscela esclusiva che esprime tutta la sua complessità mantenendo un respiro di freschezza.

**Uve:** 100% Chardonnay

**Zona di Produzione:** Côte des Bar

**Vinificazione e Vendemmia:** manuale, accurata e selettiva dei grappoli. Metodo Champenoise con remuage manuale

#### **Note di Degustazione**

**Vista:** giallo tenue con riflessi dorati, brillante e con un perlage fine e persistente, davvero raffinato.

**Olfatto:** intenso con un ricco bouquet di aromi che si evolvono dalle note fresche a quelle di frutta matura con una punta dolce e speziata.

**Palato:** complessità seducente che svela aromi di albicocca secca, mandorle tostate, crema pasticceria con sottofondo speziato di vaniglia. Finale fresco, legger-

ARDNAMURCHAN  
ARGYLL  
WESTERN HIGHLANDS  
SCOTLAND  
DISTILLERY

WWW.ADELPHIDISTILLERY.COM



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionati e distribuiti da Pellegrini S.p.A.

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

f Ardnamurchan Distillery - @ ardnamurchandistillery - f Pellegrini Spa - @ pellegrinisp1904

BEVI RESPONSABILMENTE

Simply Squeeze  
**REAL**  
 COCKTAIL INGREDIENTS®



- Banana Reäl**  
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica
- Crisp Apple Reäl**  
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Piña Reäl**  
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Black Cherry Reäl**  
Infused with premium Chilean Black Cherries
- Blueberry Reäl**  
Infused with premium Goldbraibe Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Reäl**  
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Reäl**  
Infused with Albenso Mangos from India
- Raspberry Reäl**  
Infused with Willonette and Glen Chiva Raspberries from the Pacific Northwest
- Real Gourmet Cream of Coconut**  
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts
- Strawberry Reäl**  
Infused with hand-picked Camrose, Vertana and Albion Strawberries from California
- Pumpkin Reäl**  
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove
- Agave Reäl**  
100% organic blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico
- Ginger Reäl**  
Infused with premium Lairou Ginger puree
- Passion Reäl**  
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Reäl**  
Infused with premium Kiwi from New Zealand
- Blackberry Reäl**  
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon

 **Flavorful**

 **Mixable**

 **Squeezable**

[www.realingredients.com](http://www.realingredients.com)



mente minerale con una piacevole persistenza.

In contrapposizione alla Côte de Bar dobbiamo citare la Côte des Blancs, ancora più famosa. Il regno dei Blanc de Blancs, un'incantevole angolo di Francia, nel cuore della Champagne. Proprio qui, nel lontano 1688, nascono i primi Champagne. Lo Chardonnay la fa da padrone; copre la quasi totalità dei vigneti coltivati nel territorio da cui il nome Côte des Blancs. Un microclima oceanico dalle influenze continentali e ideale per favorire la crescita della vite, influisce in modo determinante sulla qualità del vino, a cui va aggiunto il ruolo da protagonista che il terreno gioca: la prevalenza di calcare e gesso lo rende particolarmente riconoscibile nelle bollicine prodotte.

Avize, paesino della Côte des Blancs, rivela un'altra storia avvincente. Passiamo dall'estro del lusso di Phil Sublim, ai viaggi intriganti di un portoghese che, costretto dalla crisi economica, inizia a vivere in Francia, dove aveva combattuto la prima guerra mondiale e che mai pensava di eleggere a sua terra di adozione. Bizzaro vero? Eppure è andata proprio così; Manuel de Sousa, portoghese di na-



scita si trasferì proprio ad Avize. La sua sorte era già destinata, suo figlio Antonie, si innamora prima della terra e poi di una giovane fanciulla, Zoéme Boville, figlia di viticoltori. I due si sposano e insieme fondano il Domaine de Sousa.

Nel 1989 Erick, attualmente gestore dell'azienda, inizia la conversione delle vigne del Domaine in agricoltura biologica, portando a compimento la trasformazione nel 1999. L'azienda produce 75.000 bottiglie e possiede 11 ettari suddivisi in 42 parcelle con un'età media delle viti di 45 anni. Tutti gli Champagne di Erik, svolgono la fermentazione malolattica con l'intento di avere maggiore rotondità, poiché

#### DE SOUSA

NELLA FOTO IN ALTO  
CHAMPAGNE  
COTE DES  
BLANCS.  
QUI SOPRA  
ERIK DE  
SAUSA.  
NELLA PAGINA  
SEGUENTE LA  
FAMIGLIA DE  
SAUSA E IL  
LAVORO NEI  
CAMPI.



i vini di questa zona sono caratterizzati da una mineralità tagliente e penetrante. La fermentazione viene effettuata in fermentini di acciaio con l'utilizzo di lieviti indigeni. Per le vigne di oltre 50 anni la vinificazione avviene in modo differente; il loro mosto viene adagiato in barrique nelle quali avviene l'intero processo. Il vino che ne esce presenta sentori e una grassezza differenti, quindi unici.

**De Sousa Cuvée " Des Caudalies" 2008**

**Uve:** 100% Chardonnay

**Zona di Produzione:** Avize, Côte des Blancs

**Vinificazione e vendemmia:** manuale, accurata e selezionata.

Fermentazione in serbatoi di acciaio e

svolgimento della malolattica.

**Invecchiamento:** più di 8 anni in barrique

**Note di Degustazione**

**Vista:** giallo oro brillante, con un perlage fine e persistente

**Olfatto:** note fruttate mature predominanti come la pesca, l'albicocca e la mela cotta. Sullo sfondo note di pane tostato e miele.

**Palato:** delicato e poco invasivo, i sentori di frutta ritornano ma non sono invadenti. Finale lungo, persistente e complesso.

Sotto l'attenta osservazione della terza generazione dei De Sousa, le vecchie vigne sono coccolate e curate per poter continuare a dare Champagne unici. Poco più di quel che ho raccontato si sa dei De Sousa, come del loro singolare Champagne.

I De Sousa e i Sublim sono due famiglie lontane nel tempo ma vicine nello spirito, due zone differenti ma con lo stesso comun denominatore: l'espressione di un'artigianalità consapevole, ricercata e non soltanto ereditata. Non solo in rapporto di continuità con il passato, quanto di ri-scoperta. Lo Champagne è espressione dell'autenticità di un territorio, non soltanto uno status symbol o la rappresentazione di uno stile di vita.

**Valentina Rizzi**



—  
PURO  
DISTILLATO  
DI 34 ERBE  
—

# PISCO TIME

Distillato delle uve pisquere  
è la bevanda nazionale peruviana  
Molto apprezzata oltre confine

DI FABIO BACCHI



**P**rende il nome dall'omonima cittadina, è il distillato rappresentativo del Perù e delle sue tradizioni alle quali si lega con tracciati storici che hanno influito anche sulle vicende del paese. Le uve pisquere, a bacca bianca o rossa, sono di otto diverse varietà, tra le quali spiccano Moscatel, Albilla, Torontel, Italia e Quebranta, la più utilizzata. Le uve pisquere si vendemmiano dalla fine di febbraio a marzo, il che consente alle uve una maggiore esposizione al sole e aumenta il loro contenuto di zucchero. La potatura avviene tardi seguendo il corso dell'estate peruviana che inizia a gennaio e ha il suo culmine a marzo.

La valle di Ica è il territorio vocato alla produzione di uve pisquere. Questa zona gode di una latitudine tropicale, un'altitudine di 400 m e una fresca brezza marina dal Pacifico. Un luogo arido che non registra pioggia né gelate. Le vigne nella valle sono alimentate dall'acqua di fusione del ghiacciaio proveniente dalle Ande. Queste particolari condizioni climatiche fanno sì che le uve prodotte qui siano ad alto contenuto di zucchero e poco acide, rendendole perfette per il Pisco, meno per il vino.

Normalmente il Pisco si presenta limpido e cristallino, non è mai affinato in legno e in commercio si possono trovare ben tre tipologie: il Pisco puro (da uve

**PISCO**  
IN APERTURA  
UNA FOTO  
STORICA DELLA  
VENDEMMIA DI  
UVE IN PERÙ.



monovitigno), l'Acholado (ottenuto da un blend di diverse varietà) e il Mosto Verde, prodotto a partire da mosto che conserva un significativo residuo zuccherino e nel quale influisce anche la fermentazione malolattica.

Il Pisco si ottiene da succo puro di uva fermentato e senza aggiunta di acqua o zucchero prima e dopo la distillazione, può essere degustato *neat* ma è anche un distillato che si presta molto bene alla miscelazione.

Durante l'era della Barbary Coast, a San Francisco, il Pisco era il liquore più ricercato in Occidente. Nel suo Bank Exchange Saloon di San Francisco, Duncan Nicol perfezionò segretamente il fa-

moso Pisco Punch. Appena arrivato da San Francisco a Lima, Victor Morris rese il suo Pisco Sour il cocktail nazionale del Perù. Poi un lento riconfinamento esclusivamente entro il perimetro nazionale.

Prima di una rinascita incominciata circa dieci anni fa, i consumi di Pisco nel nostro paese erano quasi irrilevanti e spesso declinati con distillati che poco avevano a che vedere con il tradizionale distillato peruviano, simbolo di identità nazionale, cultura e tradizione. Non che fuori dal Perù le cose andassero meglio, spesso relegato a souvenir da acquistare nei duty free. Di seguito, alcune delle migliori referenze presenti sul nostro territorio.



Vermouth & Spirits

# DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



## *Bitter e Aperitivo Del Professore*

*Refined hand crafted products based on a strong tie to the land,  
natural ingredients and traditional classic recipes.*

[delprofessore.it](http://delprofessore.it)



## CAMPO DE ENCANTO

Campo de Encanto, già premiato con la Gold Medal come miglior Pisco del Perù, è un progetto nato nel 2018 fuori dal Perù, a San Francisco, da un'idea del bartender Duggan McDonnell che immaginava un Pisco particolarmente performante in miscelazione, del sommelier Walter Moore e del distillatore pisquero Carlos Ruben-Romero-Gamero. Nella distilleria della Ica Valley, il perfezionamento della ricetta ha richiesto circa 30 mesi di prove

prima di arrivare al risultato voluto. Tre diverse varietà d'uva, coltivate in modo sostenibile e vinificate esclusivamente con lieviti indigeni, distillate con singolo processo e poi affinate per 9 mesi al clima quasi tropicale della costa peruviana. Il Pisco Campo de Encanto si distinguono per la particolare morbidezza e l'equilibrio delle note distintive, in particolare, eleganti note floreali, speziate e di agrumi. Campo De Encanto Pisco è distribuito in Italia da Compagnia dei Caraibi.

**PISCO**  
QUI SOPRA  
L'ALAMBICCO  
PISQUERO.  
IN ALTO  
ANTICHI  
CONTENITORI  
PER PISCO  
(CREDIT  
SEBASTIAN  
CASTANEDA)..



### **Pisco De Encanto Grand Noble Acholado**

Cristallino con riflessi che danzano sfumando dal giallo al verde. Il bouquet vibrante emana talco e roccia bagnata, seguito da caratteristiche vinose e floreali. Un veloce movimento rotatorio estrae clorofilla e cera. Al palato l'ingresso è delicato e riprende il profilo vinoso concentrato, mediamente secco con una consistenza splendida, succulenta e morbida. I sapori cerosi e vinosi sono contrapposti dal calore dolcemente caldo dello spirito, il secco è piacevolmente ammorbidito dall'uva che persiste nel retrogusto pulito e asciutto. 42,5% alc. Questo Acholado, meticcio in italiano, proviene da un blend di 4 vitigni: Quebranta (74%), Italia (16%), Moscatel (4%) e Torontel (6%). È ideale in miscelazione ed è la tipologia di Pisco più amata dai peruviani.



### **Pisco De Encanto Distiller Reserve Quebranta**

La “Distiller Reserve” di Campo de Encanto è prodotta da uve coltivate in modo sostenibile della varietà Quebranta (nota anche come Palomino Negro, Pais o Mission). Anche questo spirito è stato premiato con una Gold Medal al Festival Nazionale di Pisco del Perù nel 2011. Per il Maestro Carlos Ruben Romero-Gamero e per i quasi quattrocento distillatori in Perù, questo è l'onore più alto da ricevere. Ogni settembre, la Comisión Nacional del Pisco setaccia il paese visitando le distillerie di Pisco per assicurarsi campioni puri per l'analisi. Aspetto completamente chiaro e limpido. L'aroma rivela sentori di bucce d'uva e peperoncino fresco macinato. Inizialmente poco definito al palato, subentra poi una consistenza secca e repentina che apre al medio palato con sottomessi ed eleganti sentori di resina, uva, prugne e pesche, note di mandorle e cioccolato, un cenno di menta piperita. Finitura leggermente cerosa, lo spirito è quasi indiscernibile. Conclude leggermente dolce e un po' corto. Vibrante e di grande purezza. 43,1% alc.

Vermouth & Spirits  
**DEL PROFESSORE**

ITALIAN HERITAGE



*Gin Del Professore*

*Refined hand crafted products based on a strong tie to the land,  
natural ingredients and traditional classic recipes.*

[delprofessore.it](http://delprofessore.it)

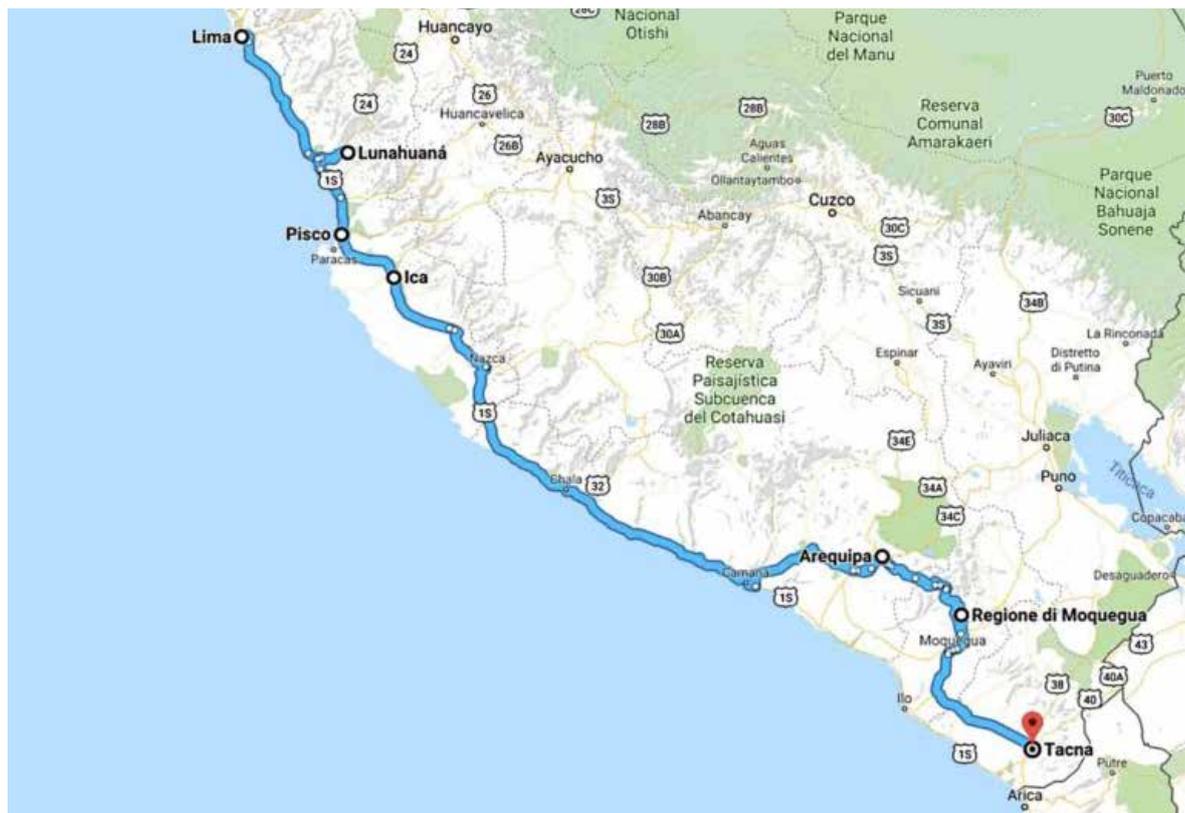
Vermouth & Spirits  
**DEL PROFESSORE**  
— ITALIAN HERITAGE —



*Refined hand crafted products based on a strong tie to the land,  
natural ingredients and traditional classic recipes.*

*Tradition, terroir, people*

[delprofessore.it](http://delprofessore.it)



## 1615 PISCO

Documenti storici certificano che il 1615 fu l'anno in cui per la prima volta fu registrata la coltivazione delle uve in Perù. Ben adattate al clima e al fertile territorio circostante la città di Pisco, le uve godono di questa posizione temperata da un clima ideale per la maturazione che conferisce eccellenti caratteristiche di fragranza e finezza. I vigneti dell'azienda Bodegas San Nicolas si trovano a 243 km a sud della capitale Lima e a soli 10 km dall'oceano. Qui godono dell'influenza dei venti di Paracas in agosto e settembre. Originariamente erano parte della vecchia Hacienda de Santa Cruz de Lanchas, coltivate dall'ordine gesuita sin dal XVI secolo che si occupava anche della loro raccolta, trasformazione in Pisco e vendita del distillato durante il periodo coloniale portoghese. Le rovine ancora oggi presenti sono raffigurate sull'etichetta della bottiglia. Le vigne hanno un'età media di



20 anni e si distendono su 20 ettari: 15 di Quebranta, 3 di Italia e 2 ettari di Albil-la. Il mastro distillatore è l'enologo Edwin Landeu. 1615 Pisco è distribuito in Italia da Compagnia dei Caraibi.



### **1615 Puro Quebranta**

Ottenuto esclusivamente dal vitigno autoctono Quebranta, questo distillato si presenta cristallino e luminoso. Al naso arriva fresco e semplice con note distinte e decise di banana, passion fruit, uva passa e cioccolato amaro, di buona struttura e intensità. Ma è al palato che si esprime maggiormente. Vellutato, morbido, deciso e delicatamente dolce,

in perfetto equilibrio con le sfumature percepite al naso. Buona struttura e persistenza. 42% alc.

### **1615 Mosto Verde Italia**

Da uve Italia, cristallino e luminoso. Il “Mosto Verde Italia” è un’esplosione aromatica sia al naso che al palato. Al naso esprime sentori fruttati e note erbacee. In bocca si rivela deciso e di lunga persistenza, erbaceo, fruttato con i ricordi dell’uva da cui proviene. Il finale è intenso e agrumato, lungo. Ideale per essere degustato in purezza e perfetto per una ricercata miscelazione. 42% alc.



### **1615 Mosto Verde Quebranta**

Dal vitigno autoctono Quebranta, uno dei varietali più forti per la produzione del Pisco. Dal mosto verde nasce un distillato fortemente espressivo. Alla vista è pulito, luminoso e incolore, al naso si esprime con sentori decisi di banana, passion fruit, uva passa e cioccolato amaro, mela dolce e frutta secca. Al palato rivela un carattere deciso e una lunga persistenza, è dolce e vellutato, mantenendo le sfumature presenti al naso. Di buona struttura. Ideale bevuto puro, all’uso peruviano, o in un’alta miscelazione. 42% alc.

150  
1868-2018  
**VARNELLI**

SHALL  
WE MIX?



[www.varnelli.it](http://www.varnelli.it)

BEVI RESPONSABILMENTE



# CORAGGIO OLANDESE SPIRITO INDONESIANO

ELETTO MIGLIOR GIN OLANDESE



*Bevi Bobby's Gin responsabilmente*

**ONESTIGROUP**  
THE DISTRICT OF BEVERAGE

DISTRIBUITO DA  
ONESTIGROUP.COM  
@ONESTIGROUP



### 1615 Acholado

Acholado è una parola tipica peruviana dal meraviglioso significato: meticcio. È l'essenza stessa del Pisco. È pulito, luminoso e incolore alla vista. Al naso troviamo aromi dolci di frutta come banana, mela e sfumature agrumate. In bocca è caldo, dolce ed erbaceo e con notevoli note di mela. Un pisco perfetto per fare Pisco Tonic e Chilcano. Ideale per la miscelazione. 42%alc.

### 1615 Mosto Verde Torontel

Vitigno autoctono dell'America Latina, probabilmente originato da innesti su Vitis Vinifera europea di cultivar autoctoni delle valli di Calchaquies, nel nord dell'Argentina. Questo vitigno si è ben ambientato in tutta la fascia medio tropicale, donando uve dal piacevole color oro antico e dalle note aromatiche ben pronunciate. Il Pisco 1615 Mosto Verde Torontel è l'espressione distillata più sincera di questo vitigno autenticamente sudamericano. Luminoso e incolore con aromi di uva passa, aromi floreali e agrumati, spicca il geranio. Al palato ha un'apertura calda



di mela verde con finale amaro di noci pecan. Morbido e di lunga persistenza. Da servire a temperatura ambiente per percepire tutti i suoi sapori delicati e gli aromi eleganti. 42%alc.

**DISTILLATI**  
L'ALAMBICCO  
FALCA,



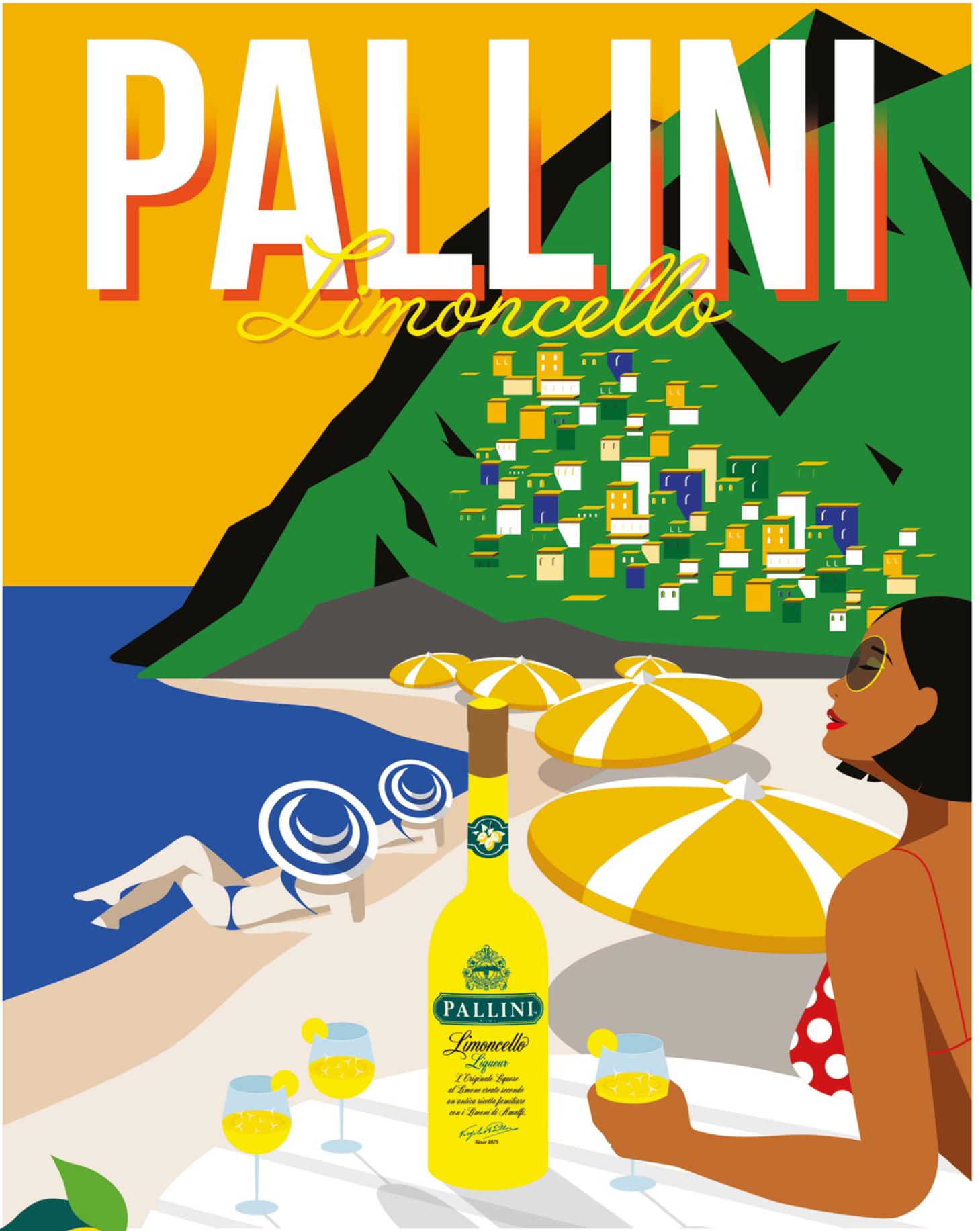
## **BARSOL**

Carlos Ferreyros, imprenditore agricolo in Perù e Diego Loret de Mola, uomo di affari statunitense di origine peruviana, hanno fondato BarSol Pisco nel 2002. Diego Loret ha sempre coltivato l'ambizione di mantenere uno stretto legame con la sua terra natale. Il suo amico, Carlos Ferreyros, gli chiese di andare con lui a sud nella Valle di Ica per illustrargli un progetto agricolo. Dopo 450 anni di produzione di Pisco, nel 1968 in Perù ci fu un colpo di stato militare che durò fino al 1980, poi un'instabilità interna che si sarebbe protratta sino ai primi anni 2000. L'economia collassò, l'agricoltura fu il settore più colpito, la gran parte dei vigneti cadde in rovina. Quando il paese si stabilizzò risultava molto difficile acquistare terreni dalle cooperative. I due

coinvolsero piccoli produttori artigianali di Pisco nel loro progetto. Quindi acquistarono Bodega San Isidro, storica distilleria fondata nel 1919 nell'Ica Valley nel distretto di Pueblo Nuevo. Bodega San Isidro e le sue piantagioni hanno avuto diversi proprietari. Prima del 2002 era di proprietà della famiglia Mendiola, che l'acquistò nel 1940. Il maestro pisquero del tempo era Doña Blanca Mendiola, alla sua morte successe il figlio Don Alfredo Mendiola Martinez che condusse l'azienda sino al 1968, anno in cui i militari al governo espropriarono le sue terre per ridistribuirle. Dal 2002 la nuova proprietà ha prodotto Pisco di altissima qualità ricevendo numerosi premi internazionali e concentrandosi sul mantenere lo stile artigianale del prodotto. Pisco Barsol è distribuito in Italia da Ghilardi Selezioni.

# PALLINI

*Limoncello*



**AMORE AL LIMONE. BOTTLED.**



[www.limoncellopallini.com](http://www.limoncellopallini.com)



BEVI RESPONSABILMENTE

LA  
DOPPIA NATURA  
DEL GUSTO





### **Barsol Quebranta**

Prodotto utilizzando esclusivamente uve non aromatiche della varietà Quebranta, la più comunemente usata per la produzione di Pisco. 41,3%. Questa uva è una mutazione dell'uva Prieta o Negra che gli spagnoli portarono in Perù. Al naso presenta note fresche e floreali di caprifoglio e lavanda, frutta, mosto d'uva fresco e vaniglia. Al palato, il gusto è pulito, con note di miele, floreali ed erbacee, con un finale leggermente speziato, pepe nero, delizioso finale persistente. 41,3% alc.

### **Barsol Selecto Acholado**

Uno straordinario Pisco artigianale prodotto dal blend di tre uve diverse

della regione di Ica: Quebranta, Italia e Torontel. Perfetta trasparenza, al naso presenta aromi di frutta matura con delicate note floreali, spezie, toni fruttati di uva e noci che si equilibrano perfettamente per un corpo pieno e avvolgente. Il finale è morbido e delicato, con buona persistenza. 40,3%

### **Barsol Selecto Torontel**

Prodotto esclusivamente da uve Torontel provenienti dalla regione di Ica, questo Pisco si esalta con note floreali di gelsomino e magnolia, frutta e noci. Grande equilibrio che si presenta al palato piacevolmente morbido, il finale è lungo e persistente. 41,3%

**Fabio Bacchi**



### **PISCO POWER di Beatrice Marri – Caffè Chieli – Sansepolcro (AR)**

#### INGREDIENTI

- 6cl di 1615 Pisco Barsol Quebranta
- mezzo lime spremuto
- 2 bsp zucchero muscovado
- estratto di ananas e lamponi
- velluto di mango

Tecnica: shake & double strain.

Glass: tumbler basso.

Garnish: ananas disidratato e due lamponi



### **FROM DISCO TO PISCO di Giuseppe Capotosto Giuseppe Capotosto – Loud Bar – Terracina (LT)**

#### INGREDIENTI

- 45ml 1615 Pisco Mosto Verde Torontel
- 20ml Elisir Camomilla Bordiga 1888
- 10ml sciroppo di zenzero e anice
- 30ml succo di lime

Miraculous Foamer Ms Better's

Tecnica: shake & strain.

Glass: tumbler basso.

Garnish: anice e lime



### **HORIZONTE SÛR di Antonio Aumenta Lux Cocktail Bar – Sala Consilina (SA)**

#### INGREDIENTI

- 50ml Pisco Barsol Selecto Torontel
- 60ml cordiale di uva bianca\*
- top soda mela verde e coriandolo\*\*

Tecnica: build.

Glass: tumbler alto con ghiaccio.

Garnish: chips di mela essiccata

\*ricetta cordiale di uva bianca: 150gr succo di uva- 150 gr acqua minerale- 100 gr zucchero- 2 gr acido malico- 0,9 gr acido tartarico

\*\*ricetta soda mela verde e coriandolo: 200ml estratto di mela verde chiarificato- 200ml acqua- 40ml sciroppo di coriandolo hm



## PCHEIRO di Mino Faravolo – Suite 102 – Nola (NA)

### INGREDIENTI

- 3cl Pisco De Encanto Quebranta
- 2,5 cl Liquore Muyu Vetiver Gris
- 1,5 succo di lime
- foam liquore allo zenzero King's Ginger, yerba mate e sale dell'Algarve\*
- profumo di pepe nero

Tecnica: throwing. Glass: coppetta. Garnish: no

\*ricetta foam: 350 ml infuso caldo di yerba mate - 100 ml liquore allo zenzero King's George - 50 ml di sciroppo di zenzero - 5 grammi di gelatina in fogli - 3 grammi di sale dell'Algarve. Versare tutti gli ingredienti in un sifone per panna. Caricarlo con una bomboletta N2O. Lasciare riposare in frigorifero per 2 ore. Agitare energicamente prima dell'utilizzo.



## EL CURANDERO di Leonardo Morra – Suite 102 – Nola (NA)

### INGREDIENTI

- 40ml Pisco
- 20ml cordiale di clementine\*
- top soda di lapacho\*\*
- 2 dash Bitter Chunchu

Tecnica: build. Glass: highball. Garnish: crusta polvere di clementine\*

\*Note: 25gr foglie di clementine - 25gr bucce di clementine - 500gr polpa di clementine priva di albedo - 375gr di zucchero bianco - 2.5gr acido citrico - 2.5gr acido ascorbico. Cottura in sottovuoto a 55°C per 40 minuti. Filtrare, rimuovere le foglie e deporre il composto in un essiccatore per circa 8 ore a 45°C. Macinare il risultato essiccato per ottenere la polvere di clementine la quale servirà come crusta.

\*\*Note: 15gr corteccia essiccata di lapacho - 500gr acqua 100°C. Infusione di 20 minuti, poi filtrare e aggiungere 85g di zucchero. Quando la miscela sarà raffreddata inserirla in un twist and sparkle e caricare una bomboletta di CO2 all'interno.



## CHICHA di Vincenzo Civita – Picteau Lounge – Firenze

### INGREDIENTI

- 45 ml Pisco
- 15 ml Ancho Reyes verde
- 10 ml sciroppo lemongrass
- 60 ml Chicha Morada\*

Tecnica: build.

Glass: Highball.

Garnish: lemongrass

\*Note: in un pentolone lasciare bollire per circa due ore: 1 Kg di maiz Morado, le foglie e le bucce di un ananas, 2 mele, succo di 4 lime, una decina di chiodi di garofano, 3 stecche di cannella e 500 gr di zucchero. Lasciare raffreddare e filtrare.

Garnish: foglia di salvia all'ananas

# IL DRINK DELLA TENNISTA

Harry MacElhone lo dedicò  
a Suzanne Lenglen  
Amante del Cognac e del *total white*

DI LUCA RAPETTI

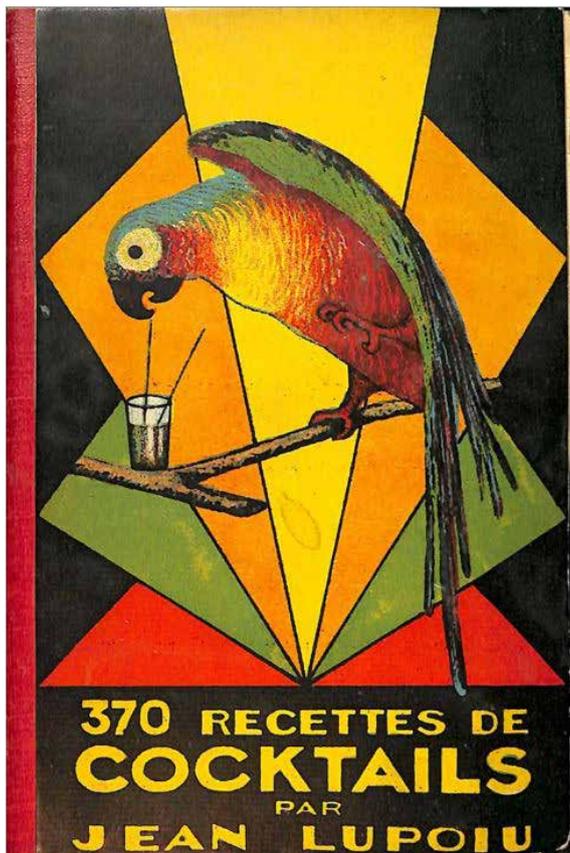
I manuale “Harry of Ciro’s ABC of Mixing Cocktails” rappresenta uno dei punti di riferimento dell’evoluzione del bartending. Racchiude un notevole numero di ricette, alcune delle quali inedite per il periodo in cui fu pubblicato, inizi degli anni ’20, e anche altre importanti informazioni circa l’origine di alcuni cocktail. Le ricette sono elencate in sequenza numerica e alfabetica e non appena si giunge alla ricetta numero 274 non si può non rimanere per un attimo perplessi. È intitolata “White Lady Cocktail” ed elenca i seguenti ingredienti: 1/6 Brandy, 1/6 Creme de Menthe e 2/3 di Cointreau, il tutto shakerato.

A questo punto la domanda spontanea di buona parte dei lettori metterebbe in discussione la connessione tra questa ricetta e quella che oggi viene servita in tutti i più importanti cocktail bar del mondo. In realtà non è così. Molti sostengono che Harry MacElhone abbia creato questa ricetta durante la sua esperienza lavorativa al Ciro’s Club di Londra, tuttavia non risulta essere presente alcuna prova ufficiale ad avvalorare tale tesi. Sicuramente si può af-



fermare che fu il primo a pubblicarla su un ricettario di bar.

Quando MacElhone si trasferì definitivamente a Parigi per poi governare il suo Harry’s Bar, contribuì a diffondere e rendere popolare questa ricetta che fece la sua comparsa su altri manuali francesi, tra cui “370 Recettes de Cocktails” di Jean Lupoïu, barman del Continental Palace Hotel di Parigi. Pubblicato nel 1928, questo libro prendeva spunto da quello del patron dell’Harry’s Bar, sia per la tipologia di ricette riportate sia per l’impaginazione stessa del libro. Non a caso, nella prefazione, Lupoïu citava Ma-



## WHITE LADY

1 part Creme de Menthe  
4 parts Cointreau  
1 part Brandy.

### 274. White Lady Cocktail.

$\frac{1}{8}$  Brandy,  $\frac{1}{8}$  Crème de Menthe,  $\frac{2}{3}$  Cointreau.  
Shake well and strain.

MacElhone tra i barman più rappresentativi della capitale.

Nel 1930 vennero pubblicati altri due ricettari di cocktail che includevano il White Lady di MacElhone: "Cocktails by Jimmy late of Ciro's", il cui autore, tale Jimmy, aveva lavorato presso il noto club di Londra ove aveva militato anche MacElhone, e "Les Meilleurs Cocktails" di Edgar Baudoin, direttore del Casinò Municipale di Juan-les-Pins. Quest'ultimo libro menzionava il White Lady con un nome leggermente diverso, "My Lady", seppure gli ingredienti fossero gli stessi.

In quello stesso anno entrò in scena

anche un altro "gigante" delle pubblicazioni inerenti il mondo del bar, il "Savoy Cocktail Book" di Harry Craddock, nel quale la ricetta del White Lady di cui si è trattato sino ad ora venne completamente stravolta.

Craddock proponeva un drink dalla struttura "sour" e a base Gin, sicuramente più apprezzato dalla clientela inglese, dove il Cointreau (unico ingrediente in comune con la ricetta di MacElhone) smorzava l'acidità del succo di limone e apportava una moderata dolcezza e spiccata aromaticità, oltre che rafforzare la parte alcolica. Il risultato

**WHITE LADY**  
IN ALTO A SINISTRA RECETTES DE COCKTAILS PAR JEAN LUPOIU, 1928.  
A DESTRA, UNA FOTO DI HARRY MACELHONE.  
SOTTO COCKTAILS BY JIMMY LATE OF CIRO'S LONDON, 1930.  
QUI SOPRA HARRY OF CIRO'S ABC OF MIXING COCKTAILS, 1923.

## 158. - MY LADY COCKTAIL

1/3 Peppermint Get; 1/3 Cognac Léon Croizet, 1/3 Cointreau.

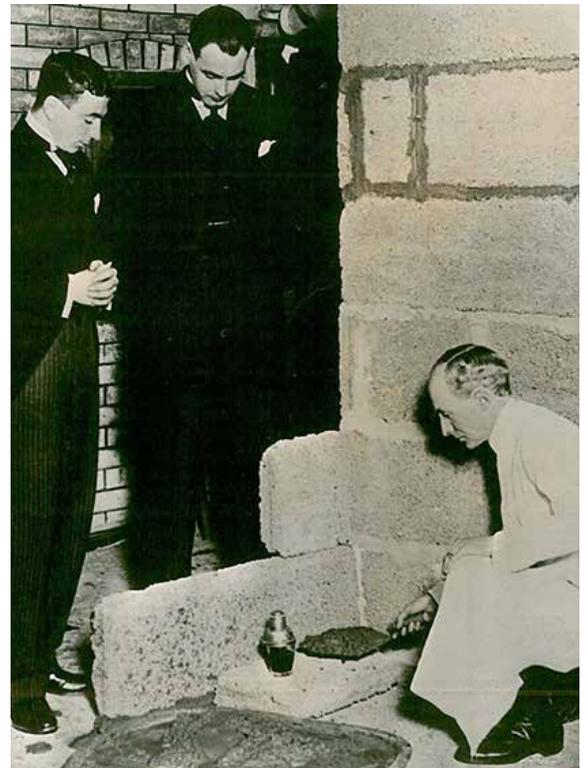
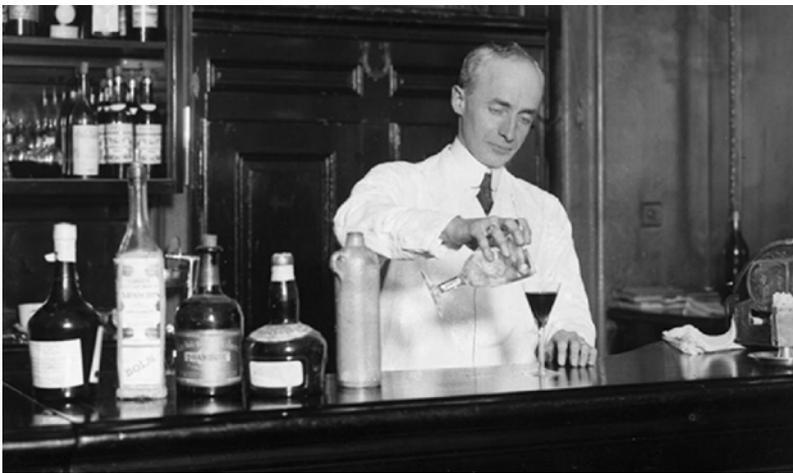
1/4 Lemon Juice.

1/4 Cointreau.

1/2 Dry Gin.

*Shake well and strain into cocktail glass.*

WHITE  
LADY  
COCKTAIL.



**White Lady Cocktail**—One white of egg, juice of 1/2 lemon, 1 teaspoon sugar, 3/4 ounce Seagram's King Arthur Gin, 1 dash Cointreau. Shake well and serve in claret glass.

### BARTENDING

IN ALTO LES MEILLEURS COCKTAILS DI BAUDOIN, 1930. SOTTO SAVOY COCKTAIL BOOK, 1930. AL CENTRO HARRY CRADDOCK, A DESTRA CRADDOCK INTENTO A MURARE LE RICETTE. QUI SOPRA THE SACRAMENTO BEE, 1936.

finale era un drink molto rinfrescante e da bere in ogni occasione, con un colore leggermente bianco che si otteneva dopo la shakerata e che si addiceva molto di più al nome White Lady.

Inutile dire che la popolarità della ricetta di Craddock crebbe velocemente e oscurò quella dell'originale cocktail di MacElhone a Parigi. Il White Lady del Savoy si fece largo anche negli Stati Uniti, comparando su molti quotidiani nazionali e finendo anche tra le pagine del libro

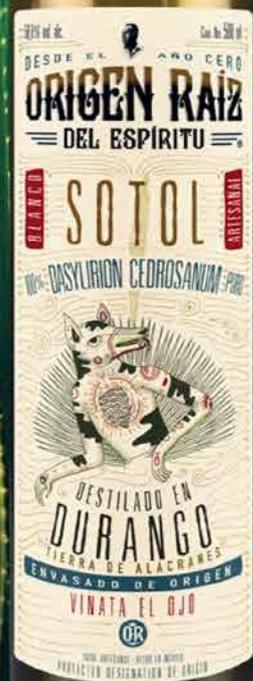
di William Boothby del 1934. Il giornale "The Sacramento Bee" del 17 dicembre 1936 riproponeva il White Lady di Craddock con l'aggiunta di bianco d'uovo, che certamente risultava ancora più attraente per alcuni consumatori americani.

Ritornando sul continente europeo, il celebre Frank Meier del Ritz di Parigi prese in prestito la ricetta di Craddock per il suo "Artistry of Mixing Drinks" del 1936, sostituendo il Cointreau con White Curaçao, così prediligendola a quel-

ORIGEN RAIZ  
MEZCAL & SOTOL

NASCE DAL TALENTO DI  
ASIS CORTES, MESSICANO  
DI OAXACA, CHE È STATO  
FRA I PRINCIPALI  
ARTEFICI DELLA  
DIVULGAZIONE  
DEL MEZCAL IN EUROPA E  
NEL MONDO

NEW



OR

100%

ORIGEN RAIZ  
DEL ESPIRITU

SOTOL

HECHO A  
MANO

DASYLIRION

CEDROSANUM

PURO



DISTRIBUITO DA GHILARDI SELEZIONI

# CIHUATÁN

• RON DE EL SALVADOR •



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

[www.pellegrinispa.net](http://www.pellegrinispa.net) - [www.roncihuatan.com](http://www.roncihuatan.com)

 CihuatanRumDE -  roncihuatan -  Pellegrini Spa -  pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE

# The Secret of a White Lady Cocktail



IS THE  
**COINTREAU**

*Extra Dry for England*

IN IT.

*The Well Balanced Liqueur!*

## WHITE LADY COCKTAIL

- 1/4 Lemon Juice
  - 1/4 Triple Sec
  - 1/2 Schenley's Silver Wedding Gin
- Shake well.*

## WHITE LADY.

25% Lemon Juice.

25% Cointreau.

50% Dry Gin.

Shake and strain into cocktail glass.

## 3-Colour Cocktail

London will see M. and Mme. Lebrun for the first time at Victoria Station. Their special train will be met there at 3 p.m. by the King and Queen.

In honour of M. Lebrun's visit, Victor, the Grosvenor House cocktail expert, has created a red, white and blue after-dinner drink which he has named the Entente Cordiale.

It consists of three liqueurs—Cherry Rocher (red), Cointreau (white) and Blue Curacao, and they rest one on top of the other without mixing. The first is poured down a spoon held in the centre of the glass. The others are poured down the side of the glass.

It was Victor who invented the famous White Lady cocktail.

The son and daughter-in-law of President Lebrun and M. and Mme. Freysselinard, the President's son-in-law and daughter, have been invited to Buckingham Palace to-night.

This has delighted the French colony in London.

## 186. WHITE LADY COCKTAIL.

1/6 de Brandy, 1/6 de Crème de Menthe,  
2/3 de Cointreau. Mélangez bien et versez.

### RICETTE

IN ALTO  
COINTREAU IN  
THE SPHERE,  
1937.  
NELLA  
COLONNA DI  
SINISTRA  
DALL'ALTO, THE  
MERRY MIXER,  
1938; DAILY  
MIRROR, 1939.  
NELLA  
COLONNA DI  
DESTRA, UKBG  
APPROVED  
COCKTAIL,  
193;  
COCKTAILS  
PIETRO  
GRANDI, 1927.

la di MacElhone, il cui bar distava solo poche centinaia di metri dal Ritz. Quando Craddock fu eletto primo presidente della United Kingdom Bartenders Guild, insieme al nucleo iniziale dei fondatori, tra cui vi era anche William J. Tarling del Cafè Royal, preparò la stesura e successivamente pubblicò nel 1937 il "U.K.B.G. Approved Cocktails", una raccolta di più di 700 ricette di cocktails che doveva fungere da riferimento per i bartender

britannici. Ovviamente il White Lady di Craddock fu inserito così come era stato pubblicato nel suo manuale del 1930.

Verso la fine degli anni Trenta il successo del White Lady era oramai indiscusso a livello internazionale. Persino il marchio Cointreau, ingrediente, sfruttò il momento di celebrità di questo cocktail per la sua pubblicità sul mercato inglese, definendosi "l'ingrediente segreto del White Lady Cocktail", come si poteva osservare su alcuni giornali della capitale.

Intorno al 1935 si fecero notare sul mercato britannico, ma in particolare su quello scozzese, commercianti di prodotti alcolici che si cimentarono nella produzione e vendita di "cocktail in bottiglia", pronti per essere consumati. Ovviamen-

# Five Cocktails May Be Mixed 100 Years

LONDON, (NANA)—Five cocktails which may not be drunk for more than 100 years, have been deposited in the foundation of a new cocktail bar under construction in Park Lane.

The ceremony took place in the bar which is being built at the Dorchester for Harry Craddock, best known bartender in England and America.

The five cocktails, chosen to be deposited as examples for posterity of the most popular form of aperitif of this generation, were a dry Martini, a Bronx, a Manhattan, a Sidecar, and a White Lady. The White

lady cocktail was invented by Craddock in 1920.

Each cocktail was mixed and poured into a small phial and then corked and sealed. The phials were then placed in a modern cocktail shaker, and this, together with a parchment giving the formulas of the cocktails, was placed in a cavity in the foundations of the bar and bricked up.

## FEEL GOOD

Here is Amazing Relief for Conditions Due to Sluggish Bowels

**Nature's Remedy**  
If you think all laxatives are alike, just try this all vegetable laxative. So mild, thorough, refreshing, invigorating. Dependable relief from sick headaches, bilious spells, tired feeling, etc. Associated with constipation.

Get a 750 box of NR from your druggist. Make the test—try it if not delighted, return the box to us. We will refund the purchase price. That's fair. Get NR Tablets today.

**NR TONIGHT**  
ALWAYS CARRY QUICK RELIEF



Victor, the head bartender at Grosvenor House, proud parent of the "White Lady," who has a team of fourteen shakers on his staff.

### PUBBLICITÀ

QUI SOPRA  
WHITE LADY  
MURATO AL  
THE  
DORCHESTER,  
1939,  
ACCANTO  
VICTOR-THE  
BYSTANDER,  
1934.  
QUI A DESTRA  
VICTOR AL  
GROSVENOR  
HOUSE, 1934.

At VICTOR'S BAR  
GROSVENOR HOUSE

*Real  
Cocktails  
begin with*  
**BOOTH'S** The Only Matured DRY GIN

Beery, rhythmic and colour... excellent food, wine and comfort without extravagance... at Grosvenor House there is ever-changing gaiety for London when its heart needs gladdening. And in his Bar, the famous Victor has a remedy for "blues" of every shade, his White Lady being perhaps the most famous. Victor takes the utmost care with every cocktail he makes, and he uses Booth's, the only matured Gin.

era stato ingaggiato dal Dorchester, decise di preparare cinque dei cocktail più rappresentativi di quegli anni, inserirli separatamente in fiale sigillate, riporre poi le fiale all'interno di uno shaker con allegate le istruzioni e le ricette dei singoli cocktail, e infine riporre lo shaker in una cavità sita nelle fondamenta del bar dell'hotel che era in costruzione. I cocktail da lui selezionati erano Dry Martini, Bronx, Manhattan, Sidecar e White Lady, quest'ultimo attribuito direttamente a Craddock, che sosteneva di averlo inventato nel 1920 come si evinceva nella parte terminale dell'articolo. A questo punto potrebbe delinearci un'ulteriore ipotesi circa la paternità di questo cocktail.

Nel 1934 iniziò a circolare la notizia secondo cui il celebre "Victor", barman del Grosvenor House di Londra, fosse il creatore originale del White Lady. Persino un importante brand di Gin quale Booth's, che in quegli anni era probabilmente uno dei più conosciuti e utilizzati dai migliori bartender della capitale e prodotto proprio a Londra, creò una locandina pubblicitaria che riportava un primo piano di Victor dietro il banco del bar del Grosvenor House e citava il suo White Lady come il più famoso.

te vennero scelti quei cocktail che in quel momento godevano di un maggior consenso del pubblico, come il Dry Martini, il Bronx e lo stesso White Lady.

Nel 1939 numerose testate giornalistiche americane dedicarono un articolo a un evento storico verificatosi al Dorchester Hotel di Londra, con Craddock protagonista. L'ormai famoso barman londinese, che aveva terminato il suo servizio presso il Savoy e che nel 1938

# SINGLE ESTATE GIN, LONDON DRY.

BEVI RESPONSABILMENTE



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

DISTRIBUITO DA



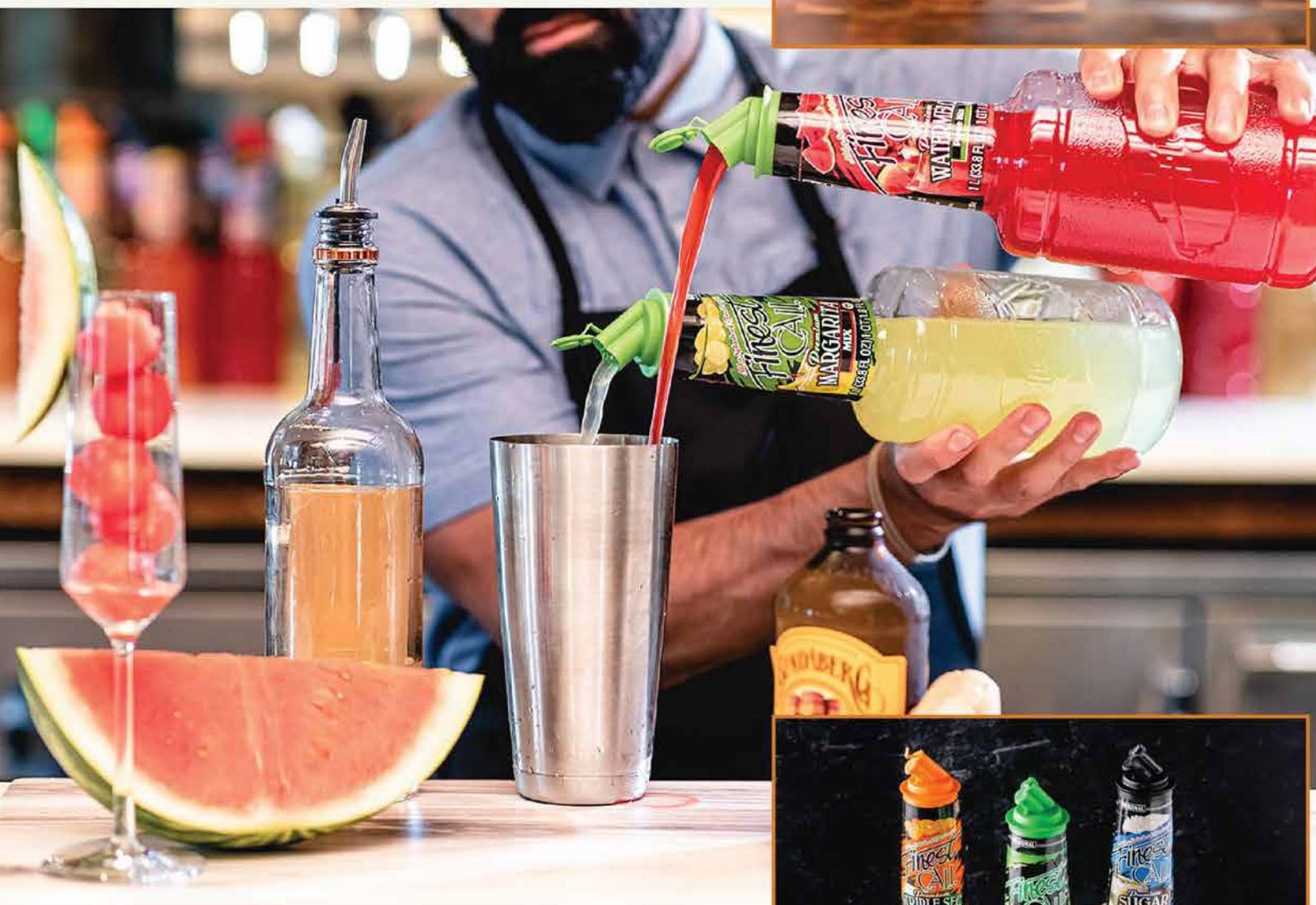
## RINALDI 1957

[www.rinaldi1957.it](http://www.rinaldi1957.it)



# MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



**FOLLOW ALONG!**

 @FinestCallEU

 @FinestCall\_EU

Visit our new website! [www.finestcall.com](http://www.finestcall.com)



**COCKTAIL PRO**

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

## CELEBRATED BARMAN AT THE QUEEN'S HOTEL

The originator of the famous cocktail, "White Lady," Mr. Victor Cabrin, is now supervising the new lounge bar of the Queen's Hotel, having come to Eastbourne after many years service in "Victor's Bar" at the Grosvenor House Hotel.

"Victor" invented the cocktail in 1929, and the flavour quickly caught on and has proved a popular drink in bars all over the world.

One of the most amusing incidents "Victor" recalls was when a young couple asked him to mix up a special drink which they called "Two Tigers in a taxi."

"I was horrified when they told me what to mix up," he told a "Chronicle" reporter, "and when they had drunk it my fears were fully justified for they both turned green!"

"Victor" cannot mix his famous cocktail at the moment for with the shortage of eggs and cointreau he is unable to do justice to the "White Lady."

Alcuni anni dopo, il "Eastbourne Chronicle" del novembre 1946 fornì l'identità di Victor, all'anagrafe Victor Cabrin, che secondo quanto riportato inventò il White Lady cocktail nel 1929. Questa data posizionerebbe la nascita del drink un anno prima della pubblicazione del Savoy Cocktail Book, anche se Craddock sosteneva di averlo inventato nel 1920. L'articolo si concludeva con Cabrin che si trovava impossibilitato a preparare fedelmente il suo White Lady a causa della mancanza temporanea di scorte di Cointreau e bianco d'uovo. Proprio con quest'ultima affermazione si potrebbe teorizzare che la versione di Cabrin avrebbe apportato l'aggiunta di bianco d'uovo che ancora oggi viene apprezzata in molti cocktail bar di Londra, e che rendeva il cocktail decisamente più elegante, più "white" e con una morbida texture.

### *White Lady:*

1½ oz. gin

¾ oz. cointreau

juice of half lemon

egg white

*Shake and serve in 4 oz. wine glass.*

## WHITE LADY COCKTAIL

$\frac{1}{2}$  Dry Gin

$\frac{1}{4}$  Cointreau

$\frac{1}{4}$  Lemon Juice

Shake well and strain into a cocktail glass.

(A dash of Egg White will improve this cocktail.)

Anche alcuni manuali di bar come "The Stork Club Bar Book" del 1946 e "King Cocktail" di Eddie Clarke del 1954 scelsero la versione col bianco d'uovo. Clarke ne suggeriva l'uso di alcune gocce per rendere il cocktail più intrigante.

Tuttavia sorge spontaneo domandarsi quale sia stata l'ispirazione per questo cocktail. Nulla di ufficiale è stato ritrovato sinora, anche se un importante indizio potrebbe giungere da un articolo pubblicato nel novembre 1961 dal "Lubbock Avalanche Journal" di Lubbock, nello stato del Texas, che celebrava Harry MacElhone e il 50° anniversario del suo Harry's Bar di Parigi. Tra le righe si affermava che star del calibro di Primo Carnera, Georges Carpentier e Suzanne Lenglen ispirarono MacElhone a creare cocktail quali Sidecar e White Lady, e proprio la francese Lenglen potrebbe essere diret-

### PUBBLICAZIONI

IN ALTO A  
SINISTRA  
EASTBOURNE  
CHRONICLE,  
1946.

A DESTRA,  
STORK CLUB,  
1946.

QUI SOPRA  
KING COCKTAIL  
DI CLARKE,  
1954.

varro. They swapped drinks and jokes with non-Americans like Primo Carnera, Georges Carpentier and Suzanne Lenglen.

Such star guests pushed Harry Macelhone to invent his "star red hots" — first American hot dogs ever served in France. They also inspired him into dreaming up the white lady cocktail and the side car, now world-known drinks.



**I**T'S the *cheeriest* introduction to the table—this gay little ceremony with Maldano Cocktails to put an edge on your appetite and make everybody cheery and sociable. Ask any clever hostess who has tried Maldanos and hear *her* tell you how they make entertaining easy! Everybody likes one or other of the Maldano blends because they are full-strength cocktails mixed by experts from the choicest ingredients. Order them from your wine-merchant or licensed grocer with your other shopping.

Three Maldano favourites are "Late Night Final" (for everybody), "Whoopie" (ladies enjoy this one specially), "Straight Manhattan" (for the men): order these for a start. Also there are "New York Bronx," "White Lady," "Grand Martini," "Scotch Cocktail" and seven others.

★ **FREE GIFTS FOR MALDANO CAPSULES**—Write for descriptive leaflet, gift list and free "Miss Maldano" novelty, to the proprietors:—Gale Lister & Co. Ltd., Galista House, Leeds.



**MALDANO**  
full-strength **COCKTAILS**

Expertly mixed ready to drink: 4/6 per bottle containing 14 drinks

nel doppio e questo la rese sempre più famosa anche in territorio inglese e soprattutto a Londra.

Craddock probabilmente ebbe modo di preparare un cocktail o semplicemente creare questa ricetta ispirata al suo look sportivo. O forse MacElhone dedicò il cocktail a Lenglen proprio perché era quello che lei amava ordinare, quando magari si recava presso il *Ciro's* di Londra e anche all'*Harry's Bar* di Parigi.

La Lenglen amava decisamente la vita mondana e il Cognac. Il Cognac era uno dei drink preferiti dalla tennista francese, tanto che era noto che lei ne consumasse una certa quantità durante alcuni importanti incontri, sostenendo che questo le donava una sorta di spinta energetica nei momenti di difficoltà. È altresì doveroso precisare che queste sono teorie che non hanno ancora avuto modo di essere confermate, anche se ci piace pensare che, come in tante altre storie di bartending e cocktail, anche quella del *White Lady* sia una bella storia da raccontare.

**Luca Rapetti**

**ARTICOLI**

IN ALTO A SINISTRA LUBBOCK AVALANCHE JOURNAL, 1961. QUI SOPRA DAILY HERALD 1937. IN ALTO A DESTRA SUZANNE LENGLEN, FRANCE FOREHAND RETURN, 1926.

tamente collegata al *White Lady*.

Suzanne Lenglen fu una vera e propria star del tennis mondiale degli anni '20 e '30 del 1900, campionessa francese considerata la n° 1 nel ranking internazionale dal 1921 al 1926 e che era solita disputare i suoi match indossando un abbigliamento totalmente bianco. Si aggiudicò per ben sei volte la competizione di Wimbledon sia nel singolo che

*"This is the gin  
drinker's gin"*

-WIRED



## *Sipsmith London dry gin, la "Gin Renaissance" a Londra!*

Nasce a Londra nel 2009 dalla passione e dall'esperienza di tre amici, Fairfax, Sam e Jared, dopo quasi 200 anni dalla chiusura dell'ultima "Copper Distillery" in città. Sipsmith ha segnato l'inizio di una "Gin Renaissance" a Londra. Il desiderio di riscoperta delle tradizioni londinesi ha permesso all'arte del gin lavorato a mano di ritornare nella città dove il Gin ha guadagnato il suo nome.

Da questo particolare desiderio prende vita Sipsmith London Dry Gin, un distillato realizzato a mano in piccole quantità da esperti distillatori secondo le tradizionali ricette e tecniche del gin londinese.

Grazie alla sapiente miscelazione delle dieci "botanicles" lasciate in macerazione per una notte intera nasce un London Dry Gin, superbamente liscio e pieno di carattere.

Le botaniche sono quelle più classiche, ma il risultato è davvero unico: un gin dal profumo floreale, che al gusto sprigiona note dolci bilanciate da quelle del ginepro, che si prolungano nel finale secco e appena agrumato da tipico London Dry.

La rilevanza di questo Gin è avvalorata dai molteplici riconoscimenti ricevuti: con oltre 30 medaglie e importanti titoli tra i quali Top Trending Gin Brand nel 2016, 2015, 2014 e 2013.

Tra gli altri riconoscimenti, Sipsmith Gin si attesta al nono posto nella classifica mondiale di Drinks international 2018 sia tra i Best Selling Brands sia tra i Top Trending Brand.



BEVI RESPONSABILMENTE

— Distribuito da —  
**WWW.ONESTIGROUP.COM**

# LA CASA DEGLI SPIRITI

## Rossi D'Angera, il brand italiano pioniere della “migliore distillazione”

DI FABIO BACCHI

**Q**uesta storia inizia nel lontano 1847 in una Italia ancora da costruire, ancora divisa in Stati e staterelli, confini e dogane, fiorini, sesterzi e dobloni. Al confine tra il territorio che rientrava nell'impero austro-ungarico e il regno piemontese dei Savoia si trovava Angera, piccolo borgo in provincia di Varese, incastonato sulle rive meridionali del Lago Maggiore. In

quel paese c'era Bernardo Rossi, un falegname che molto avrebbe contribuito alla storia del piccolo borgo.

Gli anni tra il 1846 e il 1848 furono particolarmente prosperi per la vendemmia. L'abbondanza di materia prima a disposizione causò eccedenze che furono impiegate per produrre distillati di vino e grappe. Così fece anche Bernardo Rossi che realizzava botti per conto delle cantine locali. Esperto di legni di frassino, noce e rovere, Bernardo utilizzò delle botti costruite da lui stesso per far maturare gli spiriti. Capì ben presto che quell'attività gli avrebbe reso più della precedente.

I distillati di Bernardo dovevano avere qualcosa in più rispetto agli altri. La domanda per i suoi prodotti aumentò a tal punto che nel 1870 acquistò degli alambicchi in rame a fuoco diretto, per sostenere e stabilizzare qualità e quantità dei prodotti. Alla dipartita di Bernardo Rossi l'azienda passò nelle mani di Carlo, suo figlio.

Carlo Rossi mantenne le tradizioni artigianali del padre, rinominò la distilleria in “Fratelli Rossi” e mantenne il mercato saldo nelle sue mani. La tradizione di famiglia continuò nelle mani di Arturo





**FAMIGLIA ROSSI**  
 IN APERTURA BERNARDO CON ANNETTA ZINGARO E ARTURO ROSSI, 1913.  
 IN QUESTA PAGINA, IN ALTO A SINISTRA ARTURO ROSSI, 1956, SOTTO UNA BOTTIGLIA STORICA. QUI A SINISTRA ANNETTA ZINGARO, IN BASSO BERNARDO E ARTURO ROSSI NEGLI ANNI '30.



Rossi, nipote di Bernardo e figlio di Carlo, che riuscì a incrementare le vendite e la distribuzione nei territori oltre il Lago Maggiore.

Arturo Rossi aveva sviluppato una consolidata esperienza in ZOIA, un'azienda della zona di Arona che produceva essenze, aromi e distillati. In quest'azienda apprese nuove tecniche di distillazione, invecchiamento in botte e la produzione

di liquori a base di botaniche di vario genere. Questa conoscenza avrebbe permesso di ampliare la gamma di prodotti della distilleria Fratelli Rossi.

Erano i primi anni del '900. Da attento ed esperto conoscitore del mercato, Arturo Rossi aveva intercettato la crescente domanda del mercato per nuovi gusti e prodotti. Tuttavia l'azienda non lo avrebbe seguito in questa sua visio-

imported and distributed by

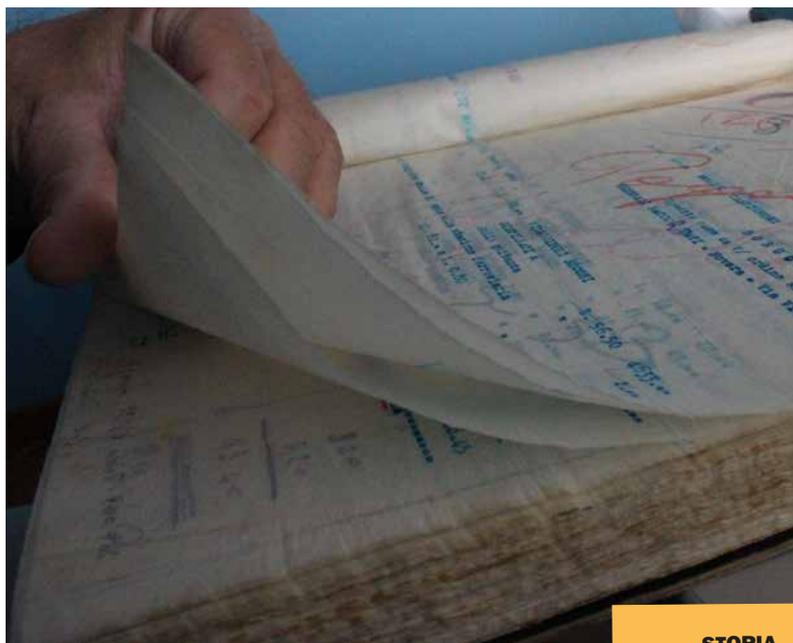
**PALLINI**

# FLUÈRE

SPIRITO NON ALCOLICO



BEVI RESPONSABILMENTE



ne innovativa. Forte delle sue convinzioni Arturo provocò una rottura nella legacy di famiglia e decise di mettersi in proprio aprendo una distilleria tutta sua.

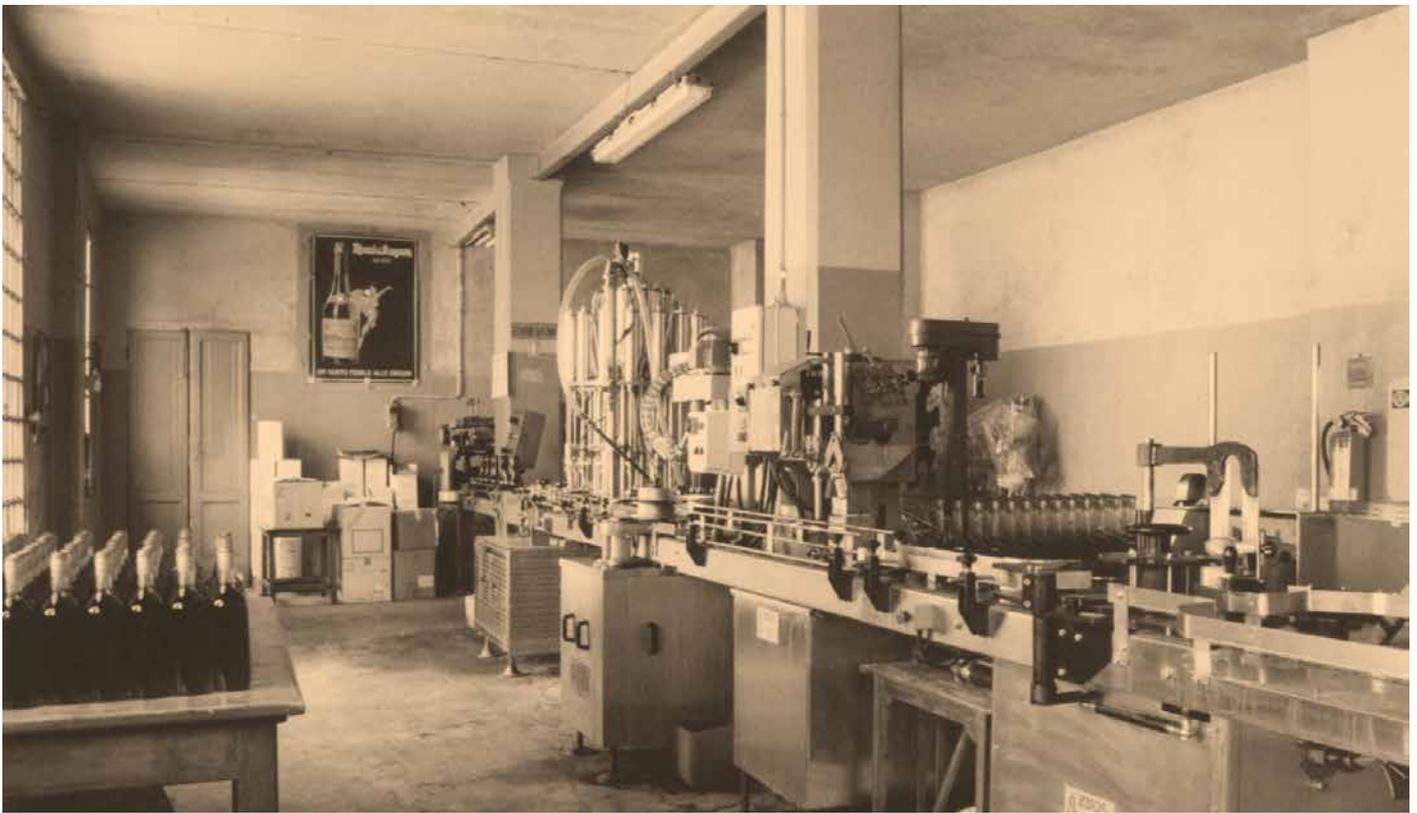
Fu così che nel 1909 nacque la “Arturo Rossi Distilleria”. Ma a pochi anni di distanza le minacciose nubi della Grande Guerra che avrebbe sconvolto tutto il continente europeo si profilavano all’orizzonte.

Nel 1915 Arturo Rossi fu costretto ad arruolarsi. Affidò la sua distilleria alla moglie, Annetta Zingaro. Pur impegnandosi completamente nella conduzione dell’azienda, Annetta mancava delle competenze tecniche del marito, non aveva pratica di distillazione. Risultò evidente che senza il marito non era la

stessa cosa e la distilleria necessitava di un cambiamento. Scrisse una lettera al marito nella quale suggeriva di abbandonare la distillazione per qualche tempo, sino al suo sperato ritorno, per dedicarsi alla sola commercializzazione delle vinacce. Era un tempo in cui la moderna nascente classe imprenditoriale italiana riusciva a superare ogni ostacolo, con caparbità e determinazione.

Arturo si dimostrò subito contrario alla proposta della moglie. Prese carta e penna e scrisse ciò che la moglie doveva sapere per adempiere al compito; un vademecum da seguire per attuare “la migliore distillazione”. Era la conoscenza che si tramandava in ogni forma attraverso i vari componenti della famiglia.

**STORIA**  
 IN ALTO A SINISTRA LA BOTTAIA, SOTTO IL LOCALE IN CUI SI RICEVEVANO I CLIENTI IMPORTANTI, METÀ DEL '900.  
 IN ALTO A DESTRA CARTA DA LETTERA INTESTATA. QUI SOPRA CINQUE ANNI DI VENDITE SONO REGISTRATI IN CENTINAIA DI PAGINE IN SOTTILISSIMA CARTA VELINA.



#### STORIA

IN ALTO LA LINEA DI IMBOTTIGLIAMENTO IN FUNZIONE NELLA VECCHIA SEDE IN VIA MAZZINI. QUI SOPRA IL MOTOCARRO UTILIZZATO PER LA CONSEGNA DEI PRODOTTI NEI DINTORNI DI ANGERA SUBITO DOPO LA FINE DELLA SECONDA GUERRA MONDIALE.

Senza perdersi d'animo, Annetta applicò alla lettera le istruzioni del marito, provò e riprovò sino a quando non riuscì a raggiungere quel livello qualitativo di Grappa che avrebbe permesso all'azienda di produrre il minimo per la sopravvivenza e sostenere il mercato. La distilleria fu una delle poche che riuscì a restare aperta anche durante il conflitto che imperversava.

Rientrato a casa Arturo Rossi si gettò a capofitto nel lavoro. Migliorò prodotti e rete di distribuzione, abbandonò la ven-

dità di Grappa sfusa per quella imbottigliata. Era l'inizio di una nuova sfida; studio del packaging, grafica delle etichette, design e la geniale trovata delle confezioni regalo.

Non dobbiamo dimenticare che oltre la Arturo Rossi Distilleria esisteva anche la Distilleria Fratelli Rossi. Poco dopo la fine della guerra, nel 1919 i due rami di distillatori della famiglia si ricongiunsero. Con l'approvazione di tutta la famiglia Arturo Rossi realizzò un capolavoro imprenditoriale, inglobare la Fratelli Rossi e dare origine a un nuovo progetto: la Rossi d'Angera Distillatori che sarebbe arrivata sino ai giorni nostri.

I due decenni che seguirono furono particolarmente ricchi di successi per la nuova distilleria. Arrivarono poi la grave crisi economica del 1929 e il secondo conflitto mondiale.

Il 30 settembre 1931 Re Vittorio Emanuele III conferì alla distilleria quello che può essere considerato il massimo riconoscimento di qualità del tempo: il "Brevetto della Real Casa Savoia", importante riconoscimento di gratitudine da parte

— MS. —  
**BETTER'S  
BITTERS**



MIRACULOUS FOAMER

**A PUB KNOWS AS  
MANY SECRETS AS  
A CHURCH DOES**



BEVI RESPONSABILMENTE

Importato e distribuito in esclusiva da Erc Sun Spirits, via Aldo Moro 1, 38062 Arco TN  
ph. +39 0464 036117 - mail. [info@ercsunspirits.it](mailto:info@ercsunspirits.it) - web. [www.ercsunspirits.it](http://www.ercsunspirits.it)

— E R C —  
**SUN SPIRITS**



DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA SPIRITS & COLORI SRL - WWW.SPIRITSECOLORI.IT - BEVI RESPONSABILMENTE - WWW.AMAROSANTONI.COM



# SANTONI

**DISTILLERIA  
ROSSI**

IN ALTO  
ALAMBICCO A  
BAGNO MARIA.  
IN BASSO  
SPIEGAZIONI  
TECNICHE DEL  
PRIMO  
ALAMBICCO  
DELLA DITTA,  
SECONDA METÀ  
DELL'800.

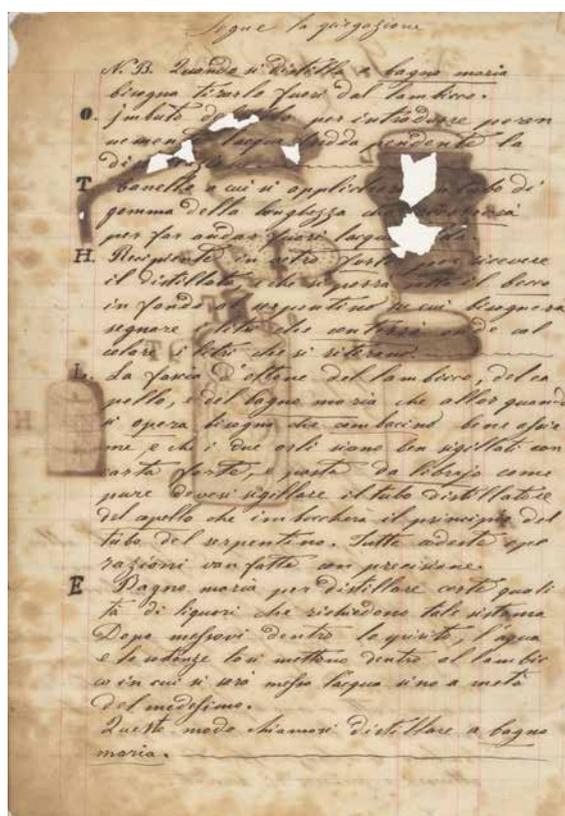


della casa reale per quelle aziende che avevano raggiunto particolari successi e livelli di qualità.

In quegli anni troviamo Bernardo Rossi, figlio di Arturo. Il ragazzo avrebbe voluto dedicarsi a studi e carriera diplomatica ma le gravi circostanze lasciavano poco spazio a desideri e aspirazioni personali. In quegli anni difficili la famiglia Rossi fece fronte comune. Bernardo decise di restare in distilleria e contribuire alla gestione della stessa che rimase funzionante anche durante la seconda guerra. Era stato in Francia ad apprendere le ultime conoscenze in materia di invecchiamento e il suo apporto sui nuovi prodotti diversi e invecchiati fu fondamentale. Le Grappe di Rossi d'Angera conobbero sempre più riscontro sul mercato.

Nel 1948 l'allora Presidente del Consiglio della neonata Repubblica Italiana, Alcide de Gasperi, inviò un telegramma di ringraziamento ai Rossi esternando gradimento per i prodotti omaggiati: «Ne avrò per tutto l'anno», aggiunse lo statista padre della Patria.

Alla fine dei lavori di traforo del Monte Bianco, nel 1965, le maestranze fran-



cesi brindarono con la Grappa d'Angera una volta caduta l'ultima parete rocciosa.

Dal suo matrimonio Bernardo ebbe quattro figli, tre femmine e un maschio, Arturo, così chiamato in ricordo del nonno. Gli anni '60 videro il lancio sul mercato di nuovi prodotti. Tra questo lo Spitz, aperitivo a base di genziana, e il



Bitter Aperitivo.

Tra Grappe, Gin, Bitter, Vermouth, Amari e altri liquori, oggi Rossi d'Angera vanta una produzione di 150mila bottiglie all'anno. Il suo mercato è composto per l'80% dal territorio nazionale, il restante 20% è suddiviso tra Germania, Belgio, Spagna, Svizzera, Inghilterra, Austria, Canada e Nord America e Australia.

Le materie prime utilizzate provengono dai terroir della provincia di Varese: uve di Nebbiolo, Barbera, Vespolina, Croatina, Bussanello, Merlot e Chardonnay. Queste uve sono coltivate sui cosiddetti "ronchi", i terrazzamenti tipici della zona che definiscono l'indicazione geografica tipica da cui deriva la IGT Ronchi Varesini. Altre materie prime provengono dalle zone del Piemonte di S.S. Belbo, Canelli,

Ovada, e dalla Lombardia, Oltrepo Pavese e Garda.

I tradizionali procedimenti di produzione sono quelli utilizzati e tramandati nel tempo, in parte innovati: qualità senza compromessi delle materie prime, uso della vinaccia fresca, distillazione con caldaie a passaggio di vapore.

Tra le curiosità che Rossi d'Angera custodisce in sede vi è la macchina conta litri. Ancora perfettamente funzionante, questa macchina è un misuratore fiscale prodotto dalla Siemens & Co. di Charlottenburg (Berlino) nel corso del XIX secolo. Veniva utilizzata per conteggiare le quantità di prodotto distillato e controllarne le gradazioni. Insieme a innumerevoli altri impianti e attrezzature, l'amministrazione asburgica li lasciò allo Stato Italiano alla fine della Grande Guerra a

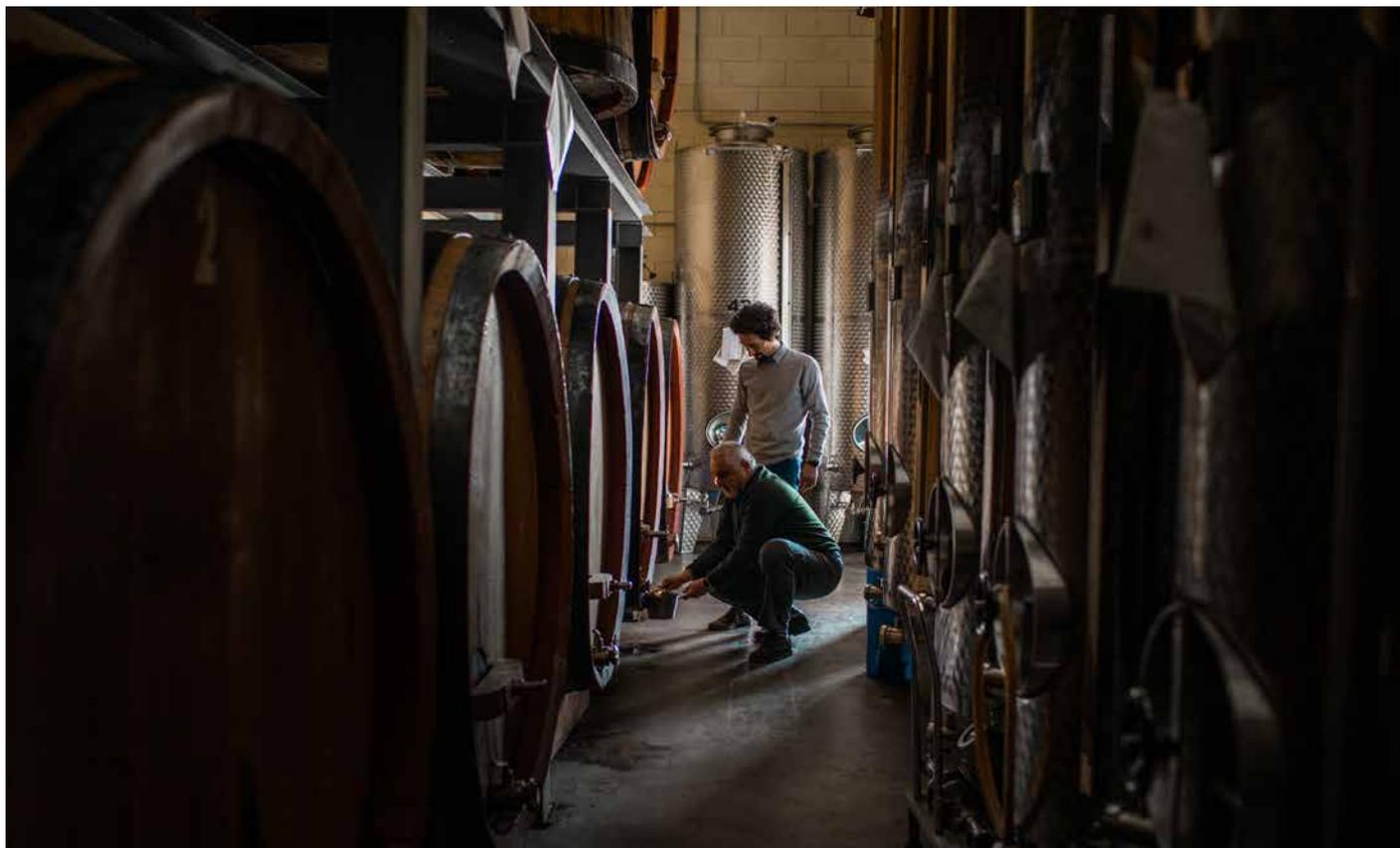
ANTICA FORMULA<sup>®</sup>  
-DAL-  
1786

GIUSEPPE B. CARPANO

IL PRIMO VERMOUTH







titolo di riparazione dei danni. Lo Stato decise di installarli presso tutte le distillerie esistenti sul territorio nazionale.

All'inizio del nuovo millennio Rossi d'Angera iniziò un processo di restyling dei propri prodotti. Il progetto fu seguito dal noto designer Giacomo Bersanetti e fu introdotta la linea "Luxury", composta da Grappe rigorosamente legate a diverse zone del territorio di produzione e in grado di esprimere le tipicità delle singole uve.

A distanza di più di 170 anni la famiglia Rossi, giunta alla quinta generazione, è ancora sul Lago Maggiore a fare quello che Bernardo iniziò nel 1847. Insieme al figlio Nicola, Arturo persegue la visione del fondatore rinnovandosi sempre senza dimenticare le origini della storia. Continua a distillare e migliorare i suoi prodotti.

Rossi d'Angera è un brand che fa



**FAMIGLIA**  
IN QUESTE  
FOTO, ARTURO  
E NICOLA  
ROSSI NELLA  
BOTTAIA.

dell'italianità la sua bandiera. Continua a tramandare una storia italiana di altri tempi, ma sempre nuova quando raccontata.

**Fabio Bacchi**



### **AMARO D'ANGERA**

Liquore a base di 30 erbe alpine con colore mogano intenso, Amaro d'Angera ha un bouquet complesso e articolato che rimanda alle essenze di erbe officinali e radici. Ampio e rotondo si esalta con note di spezie orientali dal patchouli alla noce moscata, dal dattero alla mandorla amara. Complesso e piacevolmente amaro. Gli ingredienti riposano per circa 24 ore, raffreddamento della massa fino a temperatura di circa 3-5 gradi, 1° filtrazione a freddo, stagionamento oltre 30 giorni in barrique, 2° filtrazione brillantante, riposo di circa 10 giorni prima della fase di imbottigliamento. 30°



### **LATITUDE 45 GIN**

Ispirato alle coordinate geografiche del Lago Maggiore questo Gin ha un corpo botanico di 11 elementi tipici dei boschi delle Prealpi, distillati a bagnomaria in alcol cerealicolo. Questi ingredienti territoriali conferiscono dei sentori aromatici e speziati di grande eleganza. Prodotto ideale in miscelazione. Morbido, rotondo, caldo con un retrogusto complesso di botaniche riconducibile ai profumi del lago, delicato con sentori vivi di ginepro e profumi speziati. 45°



### **GRAPPA RISERVA PERSONALE**

Grappa ottenuta dalla distillazione di pregiate vinacce di Nebbiolo e Dolcetto, lungamente invecchiata per oltre 5 anni; due in barrique e tre in botti di Rovere di Slavonia. Aspetto limpido, ambrato intenso. Al naso bouquet ampio, persistente e armonico, intense note speziate, tostate e vanigliate. Al palato si presenta morbida, rotonda, intensa e persistente, con retrogusto complesso. 42°

**NUOVO LOOK, INFINITE BOLLE.**



**Naturalmente belli e buoni**

**J.GASCO**



ANCIENNE PHARMACIE

QUALITÀ AL SERVIZIO  
DELLA CREATIVITÀ

*Mixology Selection*



## STYLE.31 VERMOUTH ROSSO

Questo Vermouth è ottenuto da una base di vini Cortese e Trebbiano sposati a un infuso idroalcolico composto da oltre 31 botaniche. Tra questi ritroviamo gli assenzi, le achillee, le note agrumate e i corposi profumi riconducibili alle genziane, alle chine e al rabarbaro. Di colore ambrato, la tonalità è corretta con aggiunta di zucchero bruciato. Al naso arriva pieno, intenso, aromatico con consistenti sentori di erbe officinali. In bocca è rotondo, ampio, vigoroso con note speziate, vinose e con una lunga persistenza. 16°



## SPITZ

Il portabandiera della tradizione di casa. In questa antica ricetta le radici di genziana lutea e altre erbe aromatiche si sposano per dare vita a questo aperitivo distintivo della distilleria. Piacevolmente amaro e unico nel suo genere ha un bel colore giallo ambrato limpido. Al naso presenta note di sottobosco, agrumi e spezie. Ricco e con sensazioni di radice, erbaceo e delicatamente dolce. Particolarmente indicato per miscelazione. 20°



## BITTER APERITIVO

Questo classico liquore aperitivo è una tradizionalissima infusione in soluzione idroalcolica di erbe officinali e radici. Liquore aperitivo classico. Note speziate, fruttate e agrumate lo rendono particolarmente indicato per essere consumato liscio "on the rocks" oppure in miscelazione. Colore rosso rubino. Aspetto limpido. 25°



### ANGERA EXPRESS di Vincenzo Losappio – Zenzero – Barletta

#### INGREDIENTI

- 4 cl Maker's Mark Bourbon Whiskey
- 2 cl Spitz
- 2 cl Vermouth Tomaso Agnini al Mallo di Noce
- 1 cl Apo Juice Roibos
- 1 dash bitter galanga Sirene

Tecnica: stir & strain.

Glass: calice vintage.

Garnish: orange zest



### INVERNA di Marco Rociola – The Spirit – Milano

#### INGREDIENTI

- 40ml Gin Latitudine 45
- 10ml Amontillado Vina AB Gonzalez Bypass
- 10 ml Vermouth Macchia Dry
- 2,5 ml Absithe NV
- 2 dash orange bitter

Tecnica: Stir.

Glass: Nick&Nora.

Garnish: lemon peel



### REDZONE di Stefano de Martino Norante – Goudron – Barletta

#### INGREDIENTI

- 4 cl Scotch Whisky
- 3 cl Bitter Aperitivo Rossi d'Angera
- 1 cl sciroppo di mandorla
- Top soda all'arancia e zafferano

Tecnica: shake & strain.

Glass: OF.

Garnish: arancia caramellata



### GRAPE TODDY di Andrea Pomo – Jerry Thomas – Roma

#### INGREDIENTI

- 40ml Grappa Riserva Personale Rossi d'Angera
- 100ml Aged Honey Beer
- 7.5ml gum syrup

Tecnica: build su chunk ice.

Glass: Highball.

Garnish: noce moscata grattugiata



Scopri il progetto.



Bevi responsabilmente.



# DOSSIER DUBAI

## La città ambisce a diventare la capitale mondiale del cocktail Grazie al bartending italiano

DI VITTORIO BRAMBILLA

**C**on un piano di investimenti che dovrebbe portare al raddoppio del numero di turisti in città, Dubai rivela le sue ambizioni: diventare una delle mete turistiche più frequentate del mondo. In realtà il piano è stato lanciato nel 2018, ma la pandemia mondiale ha rallentato e bloccato qualsiasi progetto su larga scala. Tuttavia l'obiettivo rimane: 25 milioni di turisti all'anno dal 2025.

Famosa per la sua avveniristica archi-

tettura che contrasta con il deserto che la circonda, la città degli Emirati Arabi Uniti nel 2019 aveva registrato circa 16 milioni di visitatori. Investimenti ingenti e costanti prevedono la costruzione di nuove strutture e poli culturali: 2,6 milioni di metri quadrati di superficie sui quali sorgeranno hotel, negozi, ristoranti, boutique e attrazioni.

La vita notturna di Dubai è divertente e interessante. Bar e luoghi dove trascor-



rere la serata sono situati soprattutto all'interno degli alberghi. Tranne poche eccezioni solo internamente agli hotel sono serviti alcolici. Per consumare alcol bisogna avere almeno 21 anni, le procedure per il controllo dell'età dei clienti sono molto attente, per cui bisogna sempre avere un documento di identità. Alcuni club non permettono l'ingresso ai minori di 25 anni e la selezione per entrare potrebbe essere molto restrittiva. Molti

locali notturni di Dubai non permettono l'ingresso agli uomini senza un dress code adeguato. Le donne possono indossare praticamente tutto. La security può decidere di fare entrare una persona in base al dress code.

Tolleranza zero per chi viene sorpreso alla guida dopo aver assunto alcolici. Essere sorpresi in infrazione significa andare direttamente in prigione.

Da pochissimi anni a Dubai si è inse-



#### DUBAI

A DESTRA  
DANILO  
POZONE.  
QUI SOPRA  
GROSVENOR  
HOUSE DUBAI.



diata una comunità di bartender italiani che in pochissimo tempo ha calamitato l'attenzione della industry di settore sulla bar scene. Già presenti in forma ridotta qualche anno prima, è dal 2018 che i bartender italiani a Dubai sono aumentati significativamente. Uno dei fattori scatenanti è stato sicuramente il processo di Brexit che ha spinto molti connazionali a preferire altre sedi alla storica e accogliente capitale britannica.

Tra i protagonisti troviamo Danilo Pozzone. Da bar manager del Galaxi Bar in due anni di duro lavoro Danilo ha portato il bar

a essere tra i migliori dieci best hotel bar di Africa e Medio Oriente e a piazzarsi nel circuito dei World Best Bar. Pozzone è appena divenuto Operations Manager del De-seo, un concept latino all'interno del Me Dubai del gruppo Melia Hotel.

Il suo arrivo in Medio Oriente non era stato incoraggiato: culture diverse, molte restrizioni, ambizioni difficili da raggiungere erano le perplessità di colleghi e famiglia. Le presunte difficoltà si sono però rivelate infondate e Danilo oggi è uno dei più affermati professionisti di Dubai. Napoletano del Vomero, sottolinea, è ormai uno dei più stimati professionisti italiani all'estero, si muove con il suo staff di fiducia tra cui spiccano Mauro Cortese e Francesco D'Arienzo, concittadini che lo hanno seguito dal Galaxi al Melia.

Poi c'è Giacomo Vezzo, salernitano, che è arrivato a Dubai nel 2015 con un bagaglio da 30 kg e un sogno: affermarsi nel mondo del bartending. Già head bartender del Siddharta lounge by Buddha Bar, nel giro di sei anni ha ricoperto diversi ruoli, da Bar Manager a Operation Manager. Attualmente Giacomo ricopre la posizione di Beverage Manager del Grosvenor House Dubai, un Luxury Collection Hotel del gruppo Marriott.

Secondo Giacomo Dubai è una realtà

# AMARUM

#essenzialmenteunico

L'amaro made in Puglia



BEVI RESPONSABILMENTE





Ph. Melania Siracusano

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

Bevi responsabilmente.

[www.giardinidamore.com](http://www.giardinidamore.com)





che premia l'evoluzione professionale, c'è molta meritocrazia e senso di responsabilità verso il lavoro. A conferma della ormai radicata presenza a Dubai dell'italian bartending, dietro il banco bar o nella gestione dei migliori locali c'è sempre una componente italiana. Dubai è relativamente giovane nella scena dell'ospitalità. I pochi italiani venuti negli ultimi dieci anni hanno avuto modo di collaborare e influenzare i



locali consumi e la cultura dell'hospitality e del bartending. «La tendenza a bere drink dolci è in continua evoluzione verso gusti più mediterranei – spiega Vezzo – riconducibili alla miscelazione italiana che fa del binomio Bitter/Vermouth la sua nota caratterizzante. Oggi bere un Americano a Dubai non è più una novità. In questa evoluzione del consumo è indubbio che abbiano avuto un ruolo importante anche

**DUBAI**  
 IN ALTO A DESTRA (DA SINISTRA) GIACOMO VEZZO, DANILO POZONE, FRANCESCO GALDI.  
 IN ALTO A SINISTRA MAURO CORTESE, IN BASSO, FRANCESCO. QUI SOPRA SIDDHARTA LOUNGE.



#### DUBAI

QUI SOPRA  
BULGARI  
RESORT DUBAI,  
A DESTRA,  
GIACOMO  
VEZZO.



i brand della spirit industry come Campari e Mancino con programmi ad hoc di educational sui drink e sui prodotti. La cultura del vino è un trend in forte crescita, tra gli spiriti il più gettonato è il Gin».

La proverbiale amabilità e un'attitudine verso il prossimo hanno aiutato i barten-

der italiani a integrarsi in una cultura, quella araba, distante anni luce dalla nostra.

Giacomo Vezzo non ha difficoltà ad ammettere che trova in Dubai una qualità di vita alla quale ormai non saprebbe rinunciare. «Le condizioni della vita privata costituiscono un aspetto importante per un bartender all'estero. Il comfort che offrono gli alloggi posizionati in mall con piscina e palestra è difficilmente riscontrabile in altre realtà. Tuttavia Dubai non è una città assolutamente facile, ci sono un po' di restrizioni e la necessità di osservare regole precise».

La lingua parlata, oltre all'arabo, è l'inglese. A differenza di altre realtà come Doha, Abu Dhabi, o Bahrain, probabilmente Dubai è qualche passo avanti. «Integrarsi in un contesto estraneo basato su culture e anche religioni diverse può essere un problema, invece qui è molto più facile, sarà per l'influenza massiccia di expats ma si respira un senso di tranquillità».

Giacomo consiglia Dubai come meta per chi volesse intraprendere un percorso professionale di tutto rispetto. Restio a rivelare i suoi posti preferiti, confessa che il Buddha Bar è un'istituzione per quan-



---

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

---

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

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

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



**ALPEX**

SUPREME TONIC WATER

---

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

---



Rappresentato da  
  
RINALDI 1957

*Welcome to Sugarlandia*



to riguarda servizio e qualità di cocktail e food. Sicuramente Zuma è protagonista, non a caso è stato nominato miglior bar Middle East and Africa, 23° nei Best 50, senza dimenticare lo chef Niko Romito che garantisce un'esperienza unica al Bulgari Hotel.

Anche Francesco Galdi, da Torino, global beverage program manager del gruppo Buddha Bar, concorda sul ruolo importante che sta avendo la comunità di bartender italiani a Dubai, una comunità attiva e unita. Galdi fa il punto sulle condizioni economiche. «Da manager lo stipendio è attraente, e non essendoci una misura fissa con cui le compagnie creano i salary package, tutto sta nel contrattare i giusti benefits e compensi. Per le risorse più professionalizzate si trova sempre il modo di aggiungere quel quid in più, che sia denaro o rimborsi per il trasporto, o una casa più grande come allowance».

Nel suo ruolo Francesco si interfaccia



**VENUES**  
QUI SOPRA  
FRANCESCO  
GALDI, IN ALTO  
IL BUDDHA  
BAR DUBAI.

spesso con diversi paesi e anche lui rileva che Dubai ha una marcia in più. Il clima è paradisiaco per 8 mesi su 12, Dubai ti vizia e tratta bene, una volta capiti i meccanismi.

È la più cosmopolita città del Medio Oriente, più di 100 nazionalità presenti, e a volte al tavolo ti trovi seduto con perso-

**VENUES****IL BAR 44 DEL  
GROSVENOR  
HOUSE DUBAI.**

ne provenienti da ogni angolo del globo, si creano situazioni divertentissime. Tutto questo viene vissuto su di un tessuto di regole ferree, ma mai invadenti. Lo stereotipo – voi non avete la libertà – appartiene a chi non ha mai messo piede a Dubai. A Natale musulmani e cristiani si scambiano gli auguri, si manda il messaggio di “Buon Diwali!” all’amico hindu, si rispetta il Ramadan, le ragazze occidentali vestono come meglio credono.

Dubai è un equilibrio delicatissimo che viene preservato con educazione e immenso rispetto. Il tasso di criminalità è bassissimo, la sicurezza quasi assoluta. «A Dubai abbiamo due tipi di bar: licensed e unlicensed. Le licensed venues servono alcol, le seconde non possono servire alcol, qui la tolleranza è zero e nessuno tenta di trovare scappatoie. Le licenze sono all’interno di hotel o in zone ben definite della città. Questo effetto crea un filtro per la qualità. Ogni bar apre con due obiettivi, qualità e profitto. A Dubai ho visto alcuni

dei bar esteticamente più belli del mondo, dietro il banco operano bartender che si sono fatti le ossa in alcune delle capitali dei cocktail, nei bar blasonati di Londra, Parigi, New York, Sydney». Non esiste la figura del “piccolo Imprenditore” che apre il bar sperando di arrivare a fine mese, nel mercato locale non c’è spazio per l’approximazione.

Francesco elenca i suoi posti preferiti. «Scelta difficile, ma fatemi essere di parte, i team se lo meritano. I nostri Buddha Bar, Siddharta Lounge e Karma Kafé sono tre venues che meritano una visita, o due, o dieci. Zuma, Galaxy DIFC, Il Bar al Bvlgari Hotel, Bar 44 (vista incredibile sulla Marina), Gaia. E la lista potrebbe continuare. Dubai è una destinazione senza eguali per gli amanti dell’F&B».

Circa l’appeal che Dubai esercita sui bartender: «Conosco bartender che guadagnano molto bene – continua Francesco – sono in rampa di lancio e sono molto contenti di quello che fanno. A testimonianza



**MAGGIORE**<sup>®</sup>  
PRODUZIONI

PRODUZIONI E LAVORAZIONI ITALIANE  
DI PRODOTTI PER BARTENDER



BOTTEGA DI CRISTALLO | LINEA CRUSTA | LINEA TIKI HAWAII | LINEA VITTORIANO | TEMATICHE ARTISTICHE

>> **PERSONALIZZAZIONI SU RICHIESTA** <<

[www.maggioreproduzioni.it](http://www.maggioreproduzioni.it)

Assistenza Clienti 0664003336

[maggioreproduzioni@gmail.com](mailto:maggioreproduzioni@gmail.com)



SCEGLIETE A CHI CREDERE.

## UNA MIRACOLOSA BUGIA

*Inspirato ai miracolosi  
e fraudolenti rimedi  
venduti dai ciarlatani  
del 1700.*

## UN'AMARA VERITÀ

*Un amaro artigianale  
ottenuto per infusione  
e distillazione  
di erbe, spezie e cortecce.*



SEGUICI SU

[rimediciarlatani.it](http://rimediciarlatani.it)

@rimediciarlatani

BEVI RESPONSABILMENTE



di questo, moltissimi che hanno lasciato Dubai negli anni passati, ci sono tornati. Contate anche me in quest'ultimo gruppo, dopo un anno a Milano sono tornato nel deserto».

Dario Schiavoni, romano, Bar Director di Bulgari Dubai conferma. Sottolinea lo spirito di comunità che si è creato tra i bartender italiani residenti e invita a valutare bene per quale compagnia lavorare. «A Dubai c'è una grande richiesta di bartender italiani. La città offre tanto e se una persona ha carattere e voglia di andare avanti ci sono mille possibilità da cogliere. Bisogna comunque scegliere una compagnia che disponga di risorse e mezzi per sostenere i programmi. Prima di accettare un contratto, consiglio sempre di chiedere informazioni sul datore di lavoro a chi ha già esperienze professionali in loco. Il livello della vita a Dubai è molto alto la maggior parte delle compagnie offrono anche l'alloggio, la mole di lavoro è abbastanza

elevata ma si sta bene. Per integrarsi basta poco».

Dario ha una predilezione per i bar d'hotel perché la qualità dei drink è alta e le atmosfere coinvolgenti. «Probabilmente Dubai non è la città che economicamente paga di più al mondo la posizione di bartender. Però con il giusto mind set si riesce ad andare avanti e credetemi, quello che si vede in questa città è difficile ritrovarlo altrove. Essendo una città molto internazionale integrarsi a Dubai è relativamente facile. Però, purtroppo, è una città, come si dice, di passaggio, con molta gente che parte e arriva, ritengo difficile instaurare vere amicizie».

Dubai diventerà una delle future capitali mondiali del cocktail? Le potenzialità sembrano esserci tutte, clientela alto spendente, location prestigiose, qualità dei prodotti, bartender preparati. Italian: questa è già una garanzia di successo.

**Vittorio Brambilla**

# UNA COLLEZIONE DA SOGNO

“Metamorfosi”, 1.719 bottiglie  
di puro spirito scozzese

L'ultima release di Mazzieri e Maltagliati

DI GIULIA ARSELLI

**N**ato dalla visione di Federico Mazzieri e Marco Maltagliati il progetto Dream Whisky è oggi una delle realtà più interessanti nel panorama dei Whisky lover. La mission dei due appassionati ragazzi è offrire a chiunque la possibilità di avvicinarsi al Whisky in modo naturale e curioso, attento alla qualità e alla sua comprensione. La loro prima collection, Dream 1, 2 e 3, è letteralmente andata a ruba, la seconda collezione di Dream Whisky ha un nome evocativo, Metamorfosi, a suggellare la magia del processo produttivo.

Lo spirito cova nella sua botte, il guscio protettivo che interagirà con il territorio e il tempo. Attraverso la botte lo spirito incontrerà il vento, la terra, il fuo-

co e l'acqua, i loro profumi. Nella botte lo spirito perderà la sua innocenza per acquisire saggezza e profondità, irriverenza e rispetto, estetica, quel carattere che il tempo e gli elementi forgeranno attraverso il suo bozzolo legnoso. I risultati sono 1719 bottiglie che racchiudono la natura scozzese nella sua essenza più pura e che non mancheranno di stupire i loro estimatori.

Le botti, sono loro a incidere nei giovani distillati quell'imprinting che li renderà unici. Ecco perché Federico e Marco, con religiosa osservanza dei consigli ricevuti da due icone del settore, Silvano Samaroli e Nadi Fiori, dedicano tempo e attenzione a selezionare quelle botti che presumano possano concretizzare la lo-





**DREAM**  
— whisky —



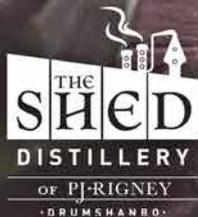
**DREAM**  
FEDERICO  
MAZZI E  
MARCO  
MALTAGLIATI.  
E UNA MAPPA  
DELLE REGIONI  
DELLA  
PRODUZIONE  
DI WHISKY.

**BEST GIN  
OSCAR 2019**  
*"The Best Spirits  
Known to Mankind"*



**"...YOU CAN  
ABSOLUTELY  
SEE WHY."**  
*Jugoslav Petkovic  
Flaviar Co-Founder*

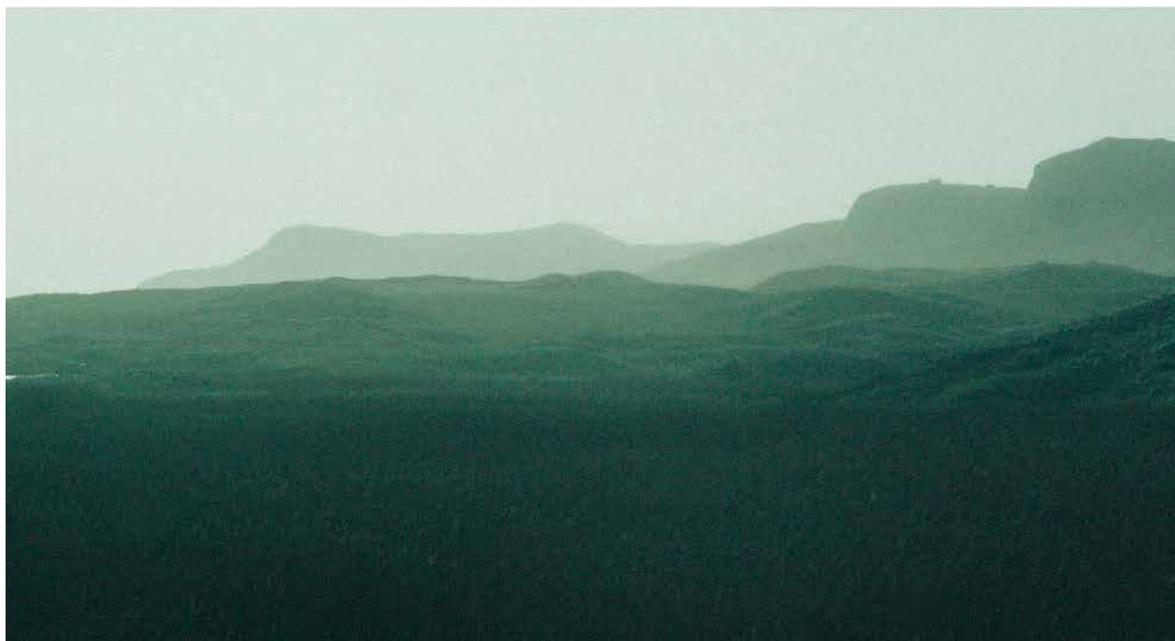
Oriental botanicals,  
Gunpowder tea  
& Irish curiosity.



IMPORTATO IN ESCLUSIVA DA



BEVI RESPONSABILMENTE



ro idea di Whisky. In un momento nel quale molti produttori puntano su botti rigenerate, i due preferiscono rimanere fermi su quell'invecchiamento tradizionale caratterizzato da piccole botti (barrel) ex-Bourbon o butt ex-Sherry. Il contenuto di ogni botte viene imbottigliato singolarmente, la gradazione alcolica sarà quella che meglio permette l'espressione del distillato.

I single cask Whisky si presentano con la loro sincera espressione, forse con qualche difetto, che sempre esprime personalità, ma non mentono mai e dicono come sono. Il magico territorio scozzese dello Speyside è l'agorà delle selezioni di Dream Whisky. È in questa valle che la natura ha voluto concentrare le migliori condizioni per la maturazione del Whisky.

# Rum Malecon

THE RISING INTENSITY

FEEL YOURSELF  
CHOOSE YOUR WAY



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

*Producto original de Panamá.*

 @rummalecon





La forma diventa sostanza quando è in gioco la qualità. Ecco perché il messaggio comunicativo di Metamorfose passa attraverso etichette disegnate a mano da giovani disegnatori italiani. C'è evocazione nelle etichette, c'è il gusto che il consumatore ritroverà all'assaggio, un momento di riflessione che struttura l'aspettativa. Fauna e flora, i locali paesaggi riportati in etichetta stimolano ricordi e sensazioni, interpretano il distillato.

Metamorfose Collection si compone di cinque release Autunno, Inverno, Primavera, Estate e una special edition 1990. Federico e Marco si prefiggono l'obiettivo di presentare ogni anno una nuova collezione. Nel 2021 verrà inaugurata a Milano la Dream House, il luogo dove verrà attuata la vendita diretta, la casa dove accogliere gli appassionati, i Whisky lover in cerca di emozioni da vivere attraverso liquide sensazioni. Attendiamo.



## PRIMAVERA

**Note:** un Whisky elegante e raffinato. Sentori di frutta bianca e fiori si sposano perfettamente a note di miele regalando una bevuta fresca e piacevole.

Il finale riporta alla mente una passeggiata primaverile, immersi nel profumo di zagara e sorseggiando una granita al

## DISTILLERIE

DALL'ALTO LE  
DISTILLERIE:  
ROYAL  
BRACKLA,  
MACDUFF,  
TEANINICH.



limone.

**Legno:** affinato 14 anni in un hogshead ex-Bourbon

**Distilleria:** Royal Brackla – Highland, Scozia

**Gradazione:** 55,6 %

### ESTATE

**Note:** Un Whisky importante e complesso. La sua evoluzione nel bicchiere è un viaggio sensoriale, debuttano caramelle allo zucchero, pesche mature e fiori di gelsomino per lasciare il posto a uno zucchero filato, al profumo di violetta e al tipico sentore del tempo che solo chi ha visitato le warehouse scozzesi può riconoscere. Un finale da applauso e di libera interpretazione.

**Legno:** affinato 14 anni in un barrel ex-Bourbon



**Distilleria:** Macduff – Highland, Scozia

**Gradazione:** 52,1 %

### AUTUNNO

**Note:** un whisky speziato e avvolgente. Il colore ramato è preambolo di un'esplosione di sentori, il pepe apre la strada ai frutti rossi maturi e a note di cacao amaro. Il lieve calore alcolico, accompagnato da una persistente dolcezza, avvolge il palato con sentori di cannella, cioccolato e uvetta candita. Il finale vellutato chiama repentino un nuovo sorso.

**Legno:** affinamento di 12 anni. I primi 10 in un hogshead ex-Bourbon e gli ultimi 2 in un hogshead di Pedro Ximénez

**Distilleria:** Teaninich – Highland, Scozia

**Gradazione:** 52,1 %

### INVERNO

**Note:** un Whisky diretto e inaspettato.

# WHISKEY

FROM THE  WEST

TALL ★ BOTTLED

★ CORK ★  
BITING

★ MOUTH ★  
FILLING

★ CAMPFIRE ★  
SIPPING

★ TRAIL ★  
BREAKING

HIGH WEST  
  
DISTILLERY  
PARK CITY, UTAH

**DISTILLER  
OF THE YEAR**  
WHISKY ADVOCATE, 2016



IMPORTATO E DISTRIBUITO  
DA COMPAGNIA DEI CARABI

BEVI HIGH WEST WHISKEY  
RESPONSABILMENTE

**LUXARDO®**

**ORIGINALE**  
**DAL 1821**



**LUXARDO.IT**

**f @ in**

@ LUXARDOOFFICIAL  
# WEARELUXARDO





Un'evoluzione costante porta all'attenzione sentori vegetali come peperone verde e fieno, sposandosi con perfetta armonia a profumi di rosa gialla e legna bruciata. Il particolare gusto di caramella Rossana ci riporta con un salto temporale alla nostra infanzia e delicati fiori bianchi introducono un finale delicato e piacevole.

**Legno:** affinato 13 anni in un barrel ex-Bourbon

**Distilleria:** Loch Lormond Distillery – Highland, Scozia

**Gradazione:** 54,7 %

### 1990

**Note:** un Whisky ampio e ricercato. La bevuta richiede tempo. La lunga evoluzione nel bicchiere è un viaggio temporale iniziato trent'anni or sono, lievi sentori di fiori di campo lasciano il palco a terra umida e fava di cacao. Evolve con note di menta fresca e violetta. Una grande coerenza tra olfatto e gusto, la crema pasticcera si sposa con note di miele di acacia, un continuo richiamo all'incenso e a profumi orientali regala eleganza a questo grande distillato. Il finale è lungo e persistente, non bisogna avere fretta ma un estremo rispetto del tempo, ingrediente principe di questo Whisky.

**Legno:** affinato 30 anni in un barrel



**DISTILLERIE**  
QUI SOPRA LA  
DISTILLERIA  
LOCH LOMOND,  
SCOZIA.



ex-Bourbon

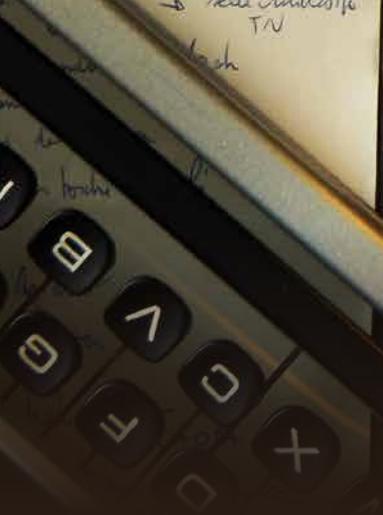
**Distilleria:** Invergordon – Highland, Scozia

**Gradazione:** 53,1 %

**Giulia Arsellì**



LUXARDO.IT



**LUXARDO**

est.  
**1821**

*Gerolamo Luxardo*

LUXARDO PROMUOVE  
IL BERE RESPONSABILE



LUXARDO.IT

**LUXARDO**

**LUXARDO**

PREMIUM ITALIAN

**LONDON DRY GIN**

Distilled in traditional copper pot stills

EST. 1821 TORREGGIO 1941

PRODUCT OF ITALY PRODUIT D'ITALIE

*Girolamo Luxardo*

GIROESMO LUXARDO FAMILY OWNED SINCE 1821

est. 1821

*Girolamo Luxardo*

LUXARDO PROMUOVE IL BERE RESPONSABILE

# L'ANIMA DEL COMMERCIO

## Quanto e come influisce la pubblicità? Rischi e vantaggi del *claim*

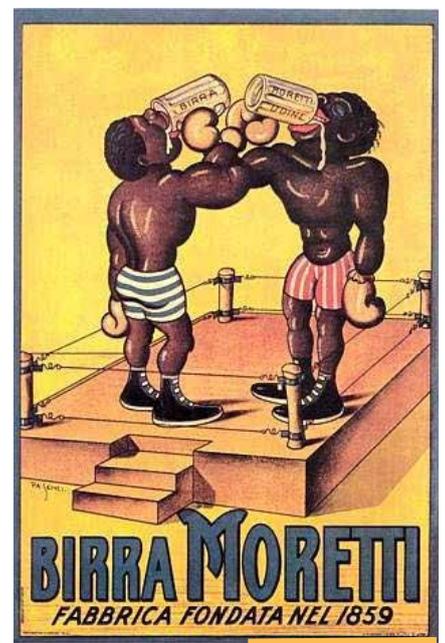
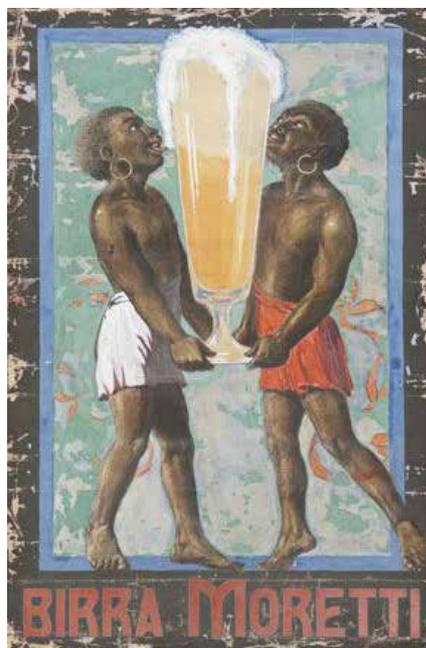
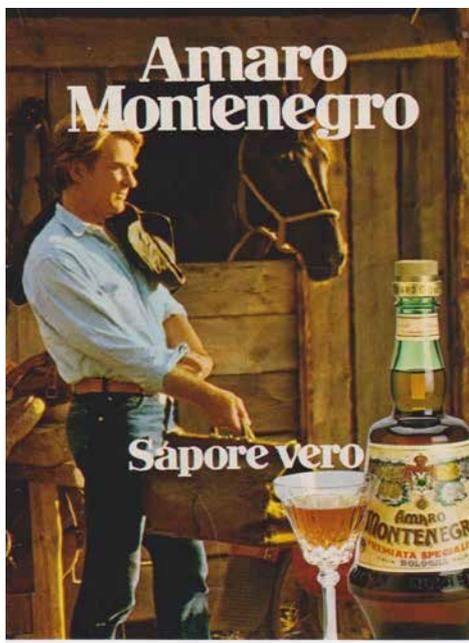
DI **BASTIAN CONTRARIO**



**A**nima del commercio, “forza e fattore morale della vita pubblica”, “menzogna legalizzata” e anche “massima originalità, massima sintesi, massimo dinamismo, massima simultaneità e massima portata mondiale”, quella degli alcolici “da fine pasto” è un annuncio inequivocabile quanto le sette trombe per il Giudizio Universale dell’arrivo delle Feste di Natale. Ecco, in una sola parola, la pubblicità. A tratti irritante, qualche volta irriverente, certamente irrinunciabile. Per Henry Ford «chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l’orologio per risparmiare il tempo».

Quest’anno il periodo natalizio, solitamente un momento d’incremento dei consumi di alcolici, è venuto ad accavallarsi con la chiusura forzata dei bar. La pubblicità sembra quindi aver assunto un’importanza ancora più determinante, come unico strumento nelle mani delle aziende, in grado di raggiungere il consumatore e influenzarne le scelte: siamo ufficialmente nell’epoca del web-barman e della tele-maitresse.

È quindi ora d’indagare anche per chi non si occupa direttamente di questo strumento: quanto davvero il consumatore è influenzato dalla pubblicità e quanto



**PUBBLICITÀ**  
 IN APERTURA  
 UNA FOTO DI  
 HENRY FORD.  
 IN QUESTA  
 PAGINA LE  
 PUBBLICITÀ  
 MORETTI E  
 MONTENEGRO.

è davvero utile alle nostre attività?

La pubblicità è normalmente il mezzo che le aziende usano per conseguire i propri obiettivi di marketing, tra cui la costruzione del proprio marchio. In particolare, con un po' di cinismo «la pubblicità ha il compito di indurre la gente a comperare delle cose di cui non ha bisogno, con denaro che non ha, per impressionare altre persone che non conosce» [Danilo Arlenghi].

So che per tutti noi fantasticare su nuovi distillati, provare Gibson con nuovi Gin, shakerare e fare upselling tra il Whiskey di linea a l'ultima porzione di The Glenlivet Nadurra è fondamentale quanto l'aria che respiriamo, ma la realtà è che non sforniamo un bene primario e non siamo i fornitori di un servizio essenziale alla vita umana. Questo perlomeno credono i bigotti babbani che ormai spendono la maggior parte della propria vita davanti a uno schermo.

Si può respirare lo stesso senz'alcool, anche se non lo definirei proprio una gran bel vivere. Per questo, la pubblicità serve al mondo del bar e i barman servono pubblicità: la prima crea il desiderio, veicola "la massa" al bar, i secondi possono tanto essere il tassello finale del sistema, versare quindi la pubblicità nel bicchiere, quanto servirsene per convogliare a loro

volta i consumi nel modo più redditizio per la propria attività.

L'utilità per il nostro settore è quindi non solo intuitiva, ma anche comprovata. Quanto alla prima parte della domanda è invece più spinosa e quindi perfetta per un bastian contrario. D'altronde ho sempre sognato di sapere quanti dei miei clienti credessero davvero esistesse un veterinario, il cui lavoro era estremamente avventuroso, che esercitava in una sorta di Pampa argentina, vestito all'Indiana Jones "de noantri" e che a ogni fine giornata beveva un amaro prodotto a Bologna...

Obietterete in molti che la pubblicità è il veicolo del messaggio, non le si richiede aderenza alla realtà, piuttosto che il messaggio giunga al pubblico di riferimento in modo impattante. Concordo con voi, ma allora abbiamo un secondo problema: i messaggi pubblicitari nel nostro settore sono sempre corretti? Se oggi si tende sempre più spesso ad associare il momento dell'aperitivo all'integrazione e alla socialità in passato non sono mancate pubblicità che oggi, poveri noi, sarebbero considerate fortemente razziste o sessiste.

Birra Moretti negli anni '20 del secolo scorso rappresentava il proprio marchio con due ragazzi di colore variamente sve-



stiti (i moretti), impegnati in lavori di fatica (trasportare un enorme boccale di birra) o a bere una birra mentre tiravano di boxe. Speriamo non se ne accorgano coloro che stanno provvedendo a censurare tutti i classici Disney, altrimenti ci priveranno anche dei due simpatici “moretti”, protagonisti oggi di autentiche opere d’arte museali. Al di là della diversa sensibilità

diffusa cent’anni fa, era una pubblicità efficace: serviva a far ricordare il nome del marchio, quando ancora si entrava al bar e si chiedeva semplicemente una birra.

La Coca Cola ha invece dimostrato quale può essere la forza di una buona campagna marketing: nei primi anni '30 i pubblicitari della casa americana hanno la felice intuizione di associare il marchio a una particolare immagine di Babbo Natale. In un momento in cui questa figura era variamente rappresentata, decidono di scegliere tra le diverse iconografie quella più rassicurante e che meglio potesse ricordare il brand per via dei colori. In quel momento, per tutti, Babbo Natale è diventato il vecchietto paffuto in abiti rossi che aspettiamo ogni anno con ansia, sperando che ci porti anche una buo-



La regola.

L'eccezione.

**NUOVO CORTESINO BIO BIANCO,  
LA RICONFERMA DEL GUSTO.**

  FOLLOW US! [BEVANDEFUTURISTE.IT](http://BEVANDEFUTURISTE.IT)

DISPONIBILI NEI MIGLIORI LOCALI E NEL  
NOSTRO E-SHOP [BEVANDEFUTURISTE.IT](http://BEVANDEFUTURISTE.IT)

# VERMOUTH

*Tomaso Agnini*



Grazie alla sua passione Tomaso Agnini seppe mescolare ai Vermouth tipici della degustazione italiana i sapori delle terre emiliane, creando una composizione unica capace di risvegliare emozioni forse passate.

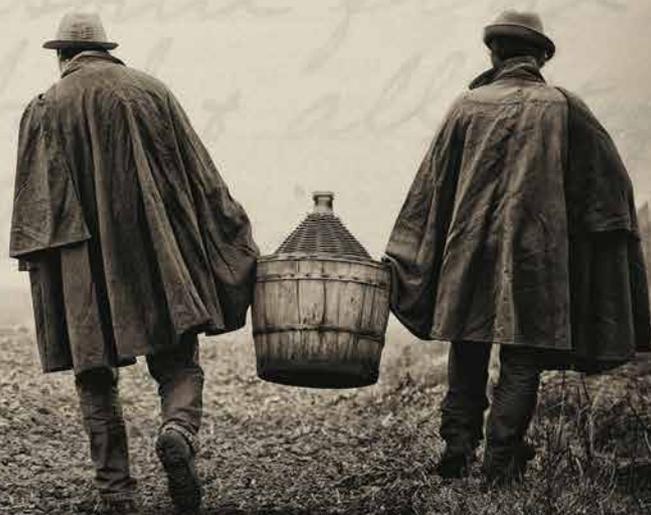
Oggi, dopo oltre cento anni, queste preziose ricette vengono riproposte in una nuova veste.

## Vermouth all'Aceto Balsamico di Modena

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

## Vermouth al Mallo di Noce

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



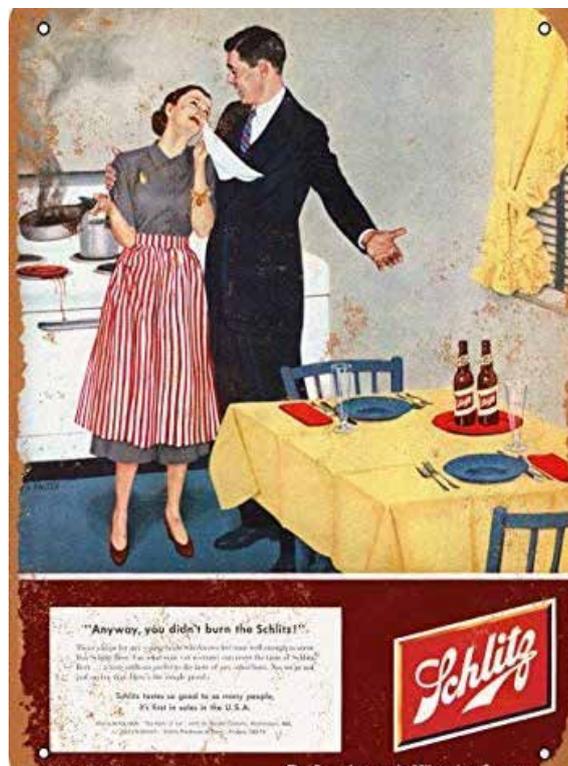


na bottiglia di Rum, oltre alla nota bibita!

Qualche volta però l'efficacia è minore e più palese solo lo "scivolone": negli anni '50 l'americana birra Schlitz mostrava una casalinga disperata che piangeva per aver bruciato la cena e il marito che per consolarla le diceva: «Non preoccuparti tesoro, almeno non hai bruciato la birra», suggerendo l'immagine di una donna dedita esclusivamente alla cura del marito e della casa che oggi farebbe correre alle interrogazioni parlamentari. Per la legge del contrappasso poco dantesca ma altrettanto severa, la Schlitz è fallita proprio per delle scelte di marketing sbagliate più di vent'anni dopo questa pubblicità.

Anche gli analcolici non se la cavavano male. Seven Up settant'anni fa mostrava un neonato aiutato da un adulto a bere una bottiglia della bibita frizzante con il claim «Perché abbiamo i più giovani clienti del settore», suggerendo l'idea che la bibita fosse adatta ai lattanti. Una pubblicità del genere oggi causerebbe una folla di mamme inferocite, che boicotterebbero in toto il mercato dei sodati.

Spesso il marketing applicato al mondo degli spirits vuole a tutti i costi creare dei rituali; non dico che "i rituali" debbano necessariamente esistere, ma siamo sicuri che inventarli di sana pianta sia più effica-



ce d'individuare la caratteristica distintiva del prodotto e cercare di far arrivare quella al pubblico? A tal proposito indimenticabile la pubblicità di un Rum venezuelano dei primi anni 2000. Il «Rum più bevuto nei peggiori bar di Caracas»; ci sono utenti del web che cercano ancora i "peggiori bar di Caracas" su Google e altri che si chiedono "cosa mai ci sarà in questi bar". La verità è che "i peggiori bar di Caracas" così come idealizzati dallo spot televisivo non sono mai esistiti. Riguardo al ritual, creato



a tavolino da qualche brand manager neolaureato, siamo ormai sicuri che nei Bar di Caracas, migliori o peggiori che siano, non esista.

Un altro ritual che mi ha sempre urtato è di qualche decennio precedente: un vino spumante definito il segno della festa. Se la bottiglia non fa rumore, il contenuto non è buono. Così, tutti a fare il botto con il tappo in barba alle buone maniere che vorrebbero un servizio il meno invadente possibile.

Altro colpo gobbo della comunicazione degli anni '90 fu far credere al mondo che lo Spritz andasse servito in calice, questione di cui già mi occupai in un altro articolo. Ormai la credenza è diffusa più di quella del diavolo.

Dulcis in fundo, il caso più eclatante di come la comunicazione abbia fortemente influenzato il modo di pensare di una massa di consumatori è il caso Bacardi. Già dagli anni '20 del Novecento la strategia del brand fu quella di incoraggiare i consumatori a usare "Bacardi" come sinonimo di Rum chiaro. Così libri e giornali contenenti ricette di cocktail utilizzavano Bacardi in luogo di Rum bianco, oppure utilizzavano i due termini come intercambiabili. Com'è andata a finire? In tribunale, ma vi racconterò tutto nel prossimo articolo.

Se da un lato mai come oggi serpeggia tra i pubblicitari una certa anemia creativa, dall'altro crediamo che la pubblicità non ci influenzi più così tanto, pensiamo di "saperne di più", avendo accesso tramite internet a una miriade di notizie che in passato ci erano precluse. Dimentichiamo però che diventar periti in storia dei cocktail non è esattamente come diventare esperti di storia della Rivoluzione francese. Nel secondo caso basta studiare e molto, nel primo vi è innanzitutto il problema delle fonti. Non perché queste non siano accessibili, anzi lo sono fin troppo, ma perché è poco diffusa la cultura del vaglio critico delle stesse. Così certi tipi di pubblicità continuano a funzionare.

**Bastian Contrario**

## BALCONES DISTILLING

UN BLEND DI MAIS BLU,  
SEGALE, GRANO E ORZO  
MALTATO DISTILLATI IN  
ALAMBICCO POT STILL ED  
INVECCHIATI IN BOTTE DI  
ROVERE AMERICANO  
NUOVE NEL CUORE DEL  
TEXAS

NEW





# HONG KONG CONFIDENTIAL

## Le “confessioni” di Sehgal

DI THEODORA SUTCLIFFE

**D**evender Sehgal, head bartender del ristorante 3 stelle Michelin 8 1/2 Otto e Mezzo BOMBANA di Hong Kong, condivide i segreti della sua casa adottiva.

Il COVID-19 ha reso il 2020 un anno difficile per tutto il settore, ma pochi lo hanno vissuto drammaticamente come Devender Sehgal. Suo padre è morto nella nativa India durante la pandemia e non è stato in grado di lasciare Hong Kong per vedere la sua famiglia né per partecipare al funerale. «Vedere la mia famiglia quest'anno sarebbe letteralmente meraviglioso», dice. «Ma con questa situazione non credo possa accadere».

Per Sehgal, che ha rappresentato l'India al World Class e Hong Kong alla

Bacardi Legacy, vinto la categoria Flair del Bacardi Martini Grand Prix, le conseguenze a lungo termine del Covid stanno iniziando a diventare chiare.

La riapertura di Hong Kong dopo la seconda ondata non accende l'ottimismo in Sehgal. «Il turismo è scomparso, non c'è nessuno», dice. «Hong Kong è al centro dell'Asia e vive del flusso costante di persone che arrivano da tutto il mondo. Ora tutti sono costretti a lavorare virtualmente, quindi gli operatori del settore finanziario e bancario non hanno bisogno di viaggiare fisicamente».

**Qual è il posto migliore per bere Rum a Hong Kong?**

«Ci sono due posti davvero fantastici a Hong Kong che personalmente mi piac-

ciono. Uno è qui da alcuni anni – si chiama Honi Honi – e l'altro è stato aperto di recente. È un bar fantastico, a soli 30 secondi da casa mia e posso vederlo dalla mia finestra: The Daily Tot. Dove il Rum è protagonista».

### **Quali cocktail bar non dovremmo perderci a Hong Kong?**

«Non dovresti perdere COA, che è un mescal bar, e il fenomenale The Old Man. Tra gli hotel barl c'è il Caprice al Four Seasons, che è fantastico. Se vuoi ascoltare del buon jazz e bere del Rum o degli ottimi cocktail puoi andare al Dark Side al Rosewood Hotel. Per gli amanti dell'hip-hop c'è The Pontiac, Mizunara The Library è un bar in stile giapponese. Per uno speakeasy consiglio Stockton; per gli amanti dei Gin cocktail Ping Pong e Dr. Fern's sono due dei miei preferiti».

### **Qual è il miglior rooftop bar di Hong Kong?**

«Consiglio l'Ozone. Dalla sua terrazza si gode praticamente tutta Hong Kong. È al 118° piano ed è semplicemente stupendo».

### **Dove si incontrano i bartender quando sono liberi?**

«Poiché lavoro in un bar ristorante, c'è sempre tempo per una birra o un cocktail prima di tornare a casa. Hong Kong è così compatta che tutto è a pochi passi dal centro. Vado da Wise King, Stockton, COA e The Old Man».

### **Hong Kong ha una scena gastronomica diversificata. Dove dovremmo andare per trovare il miglior cibo indiano?**

«Il migliore ristorante indiano a Hong Kong è CHAAT, nel Rosewood Hotel, dello chef Manav, che lavorava a Londra e prima ancora all'Oberoi. Se vuoi uno stile più familiare puoi andare al Rajasthan Rifles, cibo delizioso».



**PERSONAGGI**  
IN FOTO  
HEADSHOT  
DEVENDER  
SEHGAL

### **Il miglior laboratorio sartoriale a Hong Kong?**

«L'unico posto dove andare è Sam's Tailor su Nathan Road. È fantastico, vado da lui da sei anni. Non delude mai, sia che suggerisca un bottone, un risvolto, un polsino diverso sulla manica. Una delle cose che mi piace di lui come sarto è che cerca sempre qualcosa di nuovo. Il suo negozio è pieno di foto di celebrità per le quali ha realizzato abiti, davvero straordinario. Consiglio vivamente i suoi vestiti».

### **Dove dovremmo andare per un tè?**

«C'è un posto da asporto davvero fantastico chiamato Matchali, usano solo matcha. Hanno creato un piccolo pop-up e ha avuto un successo straordinario, ora stanno servendo un intero menu di fascia alta incentrato sul matcha».

# Ron Cubay



¿LO SIENTES?  
ES EL SABOR  
DE CUBA!

BEVI RESPONSABILMENTE

Importato e distribuito in esclusiva da Erc Sun Spirits, via Aldo Moro 1, 38062 Arco TN  
ph. +39 0464 036117 - mail. [info@ercsunspirits.it](mailto:info@ercsunspirits.it) - web. [www.ercsunspirits.it](http://www.ercsunspirits.it)

— E R C —  
SUN SPIRITS

### Qual è il posto migliore per fare un selfie a Hong Kong?

«Ci sono tanti posti! Uno dei miei preferiti è il Monster Building, dove è stato girato Transformers. È diventato così popolare che poi il governo ha impedito alle persone di scattarvi foto».

### Dicci una cosa che dobbiamo assolutamente fare a Hong Kong.

«Prendi un traghetto e guarda lo skyline di Hong Kong che è assolutamente sensazionale, soprattutto di sera e di notte. È bellissimo».

### Qual è un'attività che dovremmo provare a Hong Kong?

«Ci sono tanti fantastici sentieri inesplorati che le persone dovrebbero vedere. Hong Kong sembra assolutamente incredibile da lì. Puoi fare ciclismo, trekking, kayak, tante attività diverse. Di recente ho fatto un'escursione a Tai Mo Shan, la vetta più alta di Hong Kong, dove ci sono quattro bellissime cascate in cui puoi nuotare e una delle cascate era alta circa 35 metri.

## MISCELARE CON BLACK TEARS IN HONG KONG STYLE

«Mi piace la versatilità di questo Rum», dice Sehgal. «Alcuni Rum li puoi sorseggiare, ci puoi fare cocktail spiritosi, ma poi magari non sono stand out – la flessibilità è qualcosa che mi piace molto in Black Tears».

Le note speziate di Black Tears ricordano a Sehgal il Natale e il tè indiano. «Sono cresciuto bevendo tè misto a spezie, che si tratti di chiodi di garofano o cardamomo, cannella o citronella», dice. Il suo cocktail T 4 Tears si ispira a quei sapori, utilizzando liquore al tè e oli naturali di agrumi per imitare il profumo e gli aromi.

**Theodora Sutcliffe**



## LA RICETTA

### T 4 TEARS

#### INGREDIENTI

- 45 ml Black Tears Dry Spiced
- 7,5 ml Fauchon Tea Liqueur
- teaspoon Oleo Saccharum
- Dash Angostura Bitters

Miscelare gli ingredienti con ghiaccio e filtrare in un bicchiere. Guarnire orange twist.

Per preparare l'oleo saccharum: unire 50 gr di scorza di limone e 100 g di scorza d'arancia con 80 gr di zucchero di canna. Conservare a temperatura ambiente per un giorno fino a quando lo zucchero non si sarà sciolto. Filtrare bene in un contenitore pulito e conservare in frigorifero. Il sapore si intensificherà nel tempo.



# SCAPEGRACE GIN

**C'**è la realizzazione di un progetto ambizioso dietro la nascita di un Gin che seguendo tendenze attuali è diventato un rivoluzionario innovatore. Scapegrace Gin è la realizzazione di un'idea nata tra due ragazzi neozelandesi che forse non si sarebbero mai conosciuti se uno non avesse sposato la sorella dell'altro. Frequentandosi tra bar e lounge, i due si ritrovarono a discutere di come avrebbero potuto realizzare il proprio Gin.

Riempendosi di debiti, i due cognati e un musicista partime creano un Gin che in pochissimo tempo dal suo debutto ha raccolto premi e consensi globali in tutto il mondo. Scapegrace Gin, prodotto da Rogue Society Distilling Co. proviene da

South Island in Nuova Zelanda.

Scapegrace Gin si presenta in tre versioni. Scapegrace Classic a 42°, Scapegrace Gold Gin, un London Dry Navy Strength (57°) e Scapegrace Dry Black Gin, uno spirito inaspettato e rivoluzionario fondato su una moderna sperimentazione della botanica.

L'alcol di base è ottenuto da grano puro, il corpo aromatico è impreziosito da botaniche provenienti da tutto il mondo. Dodici per il Classic e tredici per il Gold: buccia di limone, buccia di arancia, semi di coriandolo, baccelli di cardamomo, noce moscata, bacche di ginepro, chiodi di garofano, radice di angelica, radice di liquirizia, radice di giaggiolo, bastoncini di cannella, corteccia di cassia. La tredi-



cesima botanica utilizzata per il Gold Gin è il mandarino disidratato.

L'acqua utilizzata è acqua meteorica trattenuta per 80 anni dall'enorme catena montuosa che corre lungo la costa occidentale di South Island e filtrata in profondità attraverso rocce sotterranee.

La versione premium Scape grace Black Dry Gin viene distillata artigianalmente in piccoli lotti attraverso un vecchio pot still in rame del 19° secolo.

In natura, il nero è un'aberrazione, esiste per quello che non è, piuttosto che per quello che è, non ha tonalità ma ha un colore che non è un colore in sé. Scapegrace Black Gin è possibile solo perché la natura stessa si è fatta strada attraverso un labirinto infinito di botaniche e tecniche sperimentate innumerevoli volte sino al raggiungimento del risultato desiderato. Bacche di aronia, zafferano, ananas, pisello farfalla e patata dolce, miscelati in quantità pre-





stabilite a temperature precise in una sequenza definita, per creare qualcosa di unico. Da qui nascono il colore e il sapore di nero. Il risultato è quello di un Gin pulito e fresco, caratterizzato dall'unione perfetta delle note classiche del ginepro e degli agrumi, con sentori floreali e speziati.

Scapegrace Black Dry Gin si presenta con una personalità indipendente che rifiuta le regole convenzionali. All'olfatto evidenzia note resinose, la caratterizzazione del ginepro, note di frutta dolce tropicale. Al palato una corposa ventata floreale, sentori di mentolo, freschezza agrumata e un pizzico di note speziate. Morbido e complesso. Il lungo finis ricorda note terrose di patate dolci e ananas canditi, la gradazione finale è di 41,6°. Questo spirito

dal colore non tradizionale, a contatto con un classico sodato assume sfumature viola brillante.

Nel classico G&T incontra favorevolmente la tonic water Fentimans Connoisseurs per un inconsueto Gin Tonic. Con la sua immagine sfidante che sposa perfettamente la sua visione: evolvere il presente, rivoluzionare il futuro.

Scapegrace è un brand che ha incontrato da subito l'apprezzamento dei millennial e di coloro che cercano esperienze di consumo pionieristico e libero dal conformismo. È la branded spirits house con la crescita più rapida dell'emisfero australe ed è commercializzato in 38 paesi.

Scapegrace Black Dry Gin è distribuito in Italia da Meregalli Spirits.



# CIHUATÁN

• RON DE EL SALVADOR •



PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DI QUALITÀ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

[www.pellegrinispa.net](http://www.pellegrinispa.net) - [www.roncihuatan.com](http://www.roncihuatan.com)

 CihuatanRumDE -  roncihuatan -  Pellegrini Spa -  pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE

# VIAGGIO INTORNO AL COCKTAIL

## SPIRITED: COCKTAILS FROM AROUND THE WORLD

ADRIENNE STILMANN – PHAIDON EDIZIONI – PAG. 432 – 43 EURO

**C**on 610 ricette provenienti da 60 paesi, “Spirited-Cocktails from Around the World” è la nuova e meravigliosa enciclopedia per amanti del cocktail e dei viaggi. L'autrice, Adrienne Stilmann, co-fondatrice, redattore capo e direttrice di Dipsology, una guida e community per appassionati di cocktail, ripercorre 500 anni di storia del cocktail partendo dalle sue origini, dai grandi classici alle specialità regionali meno conosciute, raccontando epoche, luoghi e bar che hanno ispirato le ricette, approdando su isole incantate e visitando i bar delle città più cosmopolite del mondo.

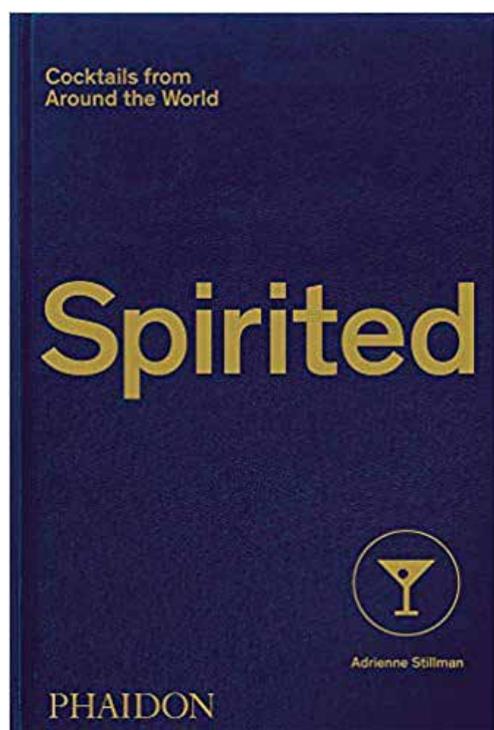
I drink sono divisi in sei capitoli che riprendono lo stile delle ricette contenute (Refreshing, Sours, Spirit Forward, Tiki e Tropical, Caffè & Desert e Punches). All'inizio del libro c'è una utile intro-

duzione che riguarda l'allestimento di un bar in casa, con elenchi di utensili, liquori e distillati, bicchieri e tecniche di esecuzione. Le ricette sono ben spiegate con l'indicazione del tasso ABV e arricchite di alcune icone che rappresentano gli ingredienti (spezie, frutta, verdure, erbe). Le informazioni contenute sono basate su documentazioni e testi storici, il design contemporaneo e una carrellata di fotografie, realizzate appositamente per la pubblicazione, impreziosiscono l'opera della Stilmann.

“Spirited” è anche un libro per gli amanti dei viaggi. Vengono evidenziate le città più importanti della cocktail culture mondiale, come L'Avana, New Orleans, Londra, Parigi e New York. Molte ricette provengono da bar classici e altre da location più insolite. Come da Trøndelag, Norvegia (vedi il Karsk a base di caffè) e Samoa con il Tiki cocktail Doctor Funk. Tutti i continenti sono rappresentati con relative ricette.

“Spirited Cocktails From Around The World” nel complesso è una guida globale autorevole e accessibile per avvicinarsi alla cocktail culture o approfondire il proprio interesse per passione o professione.

**Alessandro Palanca**





# DIAMONDS ARE FOREVER

DIAMOND FILTRATED VODKA



BEVI RESPONSABILMENTE

[www.threesixty-vodka.com](http://www.threesixty-vodka.com)

distribuito da [onestigroup.com](http://onestigroup.com)