BarTales

ANNO IV | N. 4 | DICEMBRE 2016

Face to Face
TONY, L'ALCHIMISTA

Liquid Story
CHAZALETTES, IL VERMOUTH DELLA REGINA

Trend
BITTER, BIANCO

BAR STORY

IL CLUB DEI CANTINEROS

SOMMARIO

5 **L'editoriale** di Melania Guida
REGALO DI NATALE

6 **News** DAL MONDO

10 **Face to Face** di Melania Guida
TONY, L'ALCHIMISTA

14 **Bar Story** di Dario D'Avino
IL CLUB DEI CANTINEROS

24 **Liquid Story/1** di Katerin Alejandra D'Alfonso
IL BISNONNO DEL PUNCH

34 **Liquid Story/2** di Giulia Arselli
CHAZALETTES, IL VERMOUTH DELLA REGINA

42 **Trend** di Alessandro Palanca
BITTER, BIANCO

50 **Hot Spirit** di Fabio Bacchi
IL RON DI DON JOSÈ

58 **Report** di Luca Rapetti
IL MEGLIO DEL BARTENDING

64 **Competition/1** di Fabio Bacchi
LAUREATI CON LODE

70 **Competition/2** di Fabio Bacchi
VARNELLI, VINCE LA SOLIDARIETÀ

78 **How to mix** di Giovanni Ceccarelli
LA REGINA DELLE SPEZIE

82 **Book corner** di Alessandro Palanca
PIACERI SELVAGGI

BarTales ANNO IV | N. 4 | DICEMBRE 2016

DIRETTORE RESPONSABILE
Melania Guida
(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE
Fabio Bacchi
(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA
Cinzia Marotta
(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO
Giulia Arselli, Giovanni Ceccarelli, Katerin Alejandra D'Alfonso, Dario D'Avino, Alessandro Palanca, Luca Rapetti

EDIZIONE WEB A CURA DI
Dinamica Digitale srl
(info@dinamicadigitale.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

¡TIERRA! DALLE MIGLIORI PIANTE DI CAFFÈ DEL BRASILE, SELEZIONATE ALL'ORIGINE.

ARMANDO TESTA

¡TIERRA! BRASILE Due nuove miscele certificate Rainforest Alliance, nate dalla selezione Lavazza dei caffè provenienti dai migliori territori d'origine. Dal cuore del Brasile, due modi diversi per offrire l'autentico espresso italiano: il gusto dolce ed equilibrato della miscela 100% Arabica, nata da pregiate origini come Lambarì e Cereja Apasita, ed il sapore più intenso dell'incontro tra i migliori arabica e il Robusta "Washed Conillon".

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

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

GUY DE MAUPASSANT

THE GREEDY
PREMIUM ITALIAN GIN

CINICHE INTERPRETAZIONI/GREEDY INTERPRETATIONS

...Siamo lieti di proporvi l'interpretazione di ***Patrick Greco,*** *Bar Manager del Bulgari Hotel di Milano:*

1/2 oz aceto balsamico bianco; 1/2 spoon di zucchero di canna; 3/4 oz liquore al bergamotto
1 1/2 oz Greedy Gin; Salvia. In Julep cup. Enjoy!

#greedygin #cinicoliquore #abouten #flairtender

“Cinico è colui che possiede l'arte di vedere le cose come sono, non come dovrebbero essere„

OSCAR WILDE

ITALIAN PREMIUM LIQUEUR

On the rocks or Shake...

ABOUT TEN

www.abouten.it

www.facebook.com/cinicoliquore

Tel. +39 393 9901367

BEVI RESPONSABILMENTE

REGALO DI NATALE

Succede di rado, ma quando accade è il caso di sottolinearlo. Tanto più che siamo a un passo dal Natale. Mi riferisco all'arrivo di un regalo sorprendente, inaspettato, speciale per davvero. Come quello di Antonio Fernàndez, presidente onorario e amministratore delegato del Grupo Modelo, l'uomo che ha inventato la birra Corona, la più popolare del Messico, la seconda birra in bottiglia più importata negli Stati Uniti.

Fernàndez è morto a 99 anni, qualche mese fa. E soltanto da poco si è scoperto che ha lasciato 200 milioni di euro come dono per gli abitanti di Cerezales del Condado, il paesino della Spagna, nella provincia di Leòn, in cui, poverissimo, insieme a dodici fratelli, era cresciuto. Nessuno degli ottanta abitanti di Cerezales se lo sarebbe mai aspettato. Nessuno avrebbe mai immaginato una tale, improvvisa, eredità. Eppure il *patron* della Corona, che nel 1949 era emigrato in Messico, delle sue origini non si era affatto dimenticato. Così che a un passo dal Natale, i suoi compaesani potranno festeggiare con quasi due milioni di euro a testa e, immagino, fiumi di Corona. Storie di generosità straordinaria. Un po' come straordinaria è l'avventura dei *Cantineros de Cuba* (a pag. 14), protagonisti della prima associazione al mondo di bartender (era il 1924, nove anni prima dell'United Kingdom Bartenders Guild) e di una delle più luminose stagioni della civiltà del bere. Quando, lungo e dietro il Malecòn, scintillavano bar e hotel di lusso e dove il servizio era quello da fare invidia a Parigi o Londra. Rigidissimo il regolamento per i soci (cento ricette a memoria e gare severe per mantenersi in forma) accomunati da ideali di fratellanza e solidarietà che precedevano ogni cosa. Negli anni d'oro di Cuba, una piccola rivoluzione. Per quella grande, che la morte di Fidel Castro sigla per sempre, bisognerà attendere ancora un po'. Ma quella è davvero un'altra storia.

A TUTTA TORBA

Il 4 dicembre presso il Chorus Cafè di Roma (via della Conciliazione, 4), a partire dalle 15 fino a mezzanotte, si terrà 'A Tutta Torba!', una giornata organizzata dal team di Spirit of Scotland interamente dedicata ai Whisky torbati. Centinaia di etichette, bottiglie fuori dal comune, special release, distillati provenienti da tutto il mondo per appassionati e addetti ai lavori. Grande risalto sarà dato all'Ardbeg Cocktail Bar, gestito dal resident bar manager Massimo D'Addezio e dal suo staff. Significativo anche lo spazio gastronomico che presenterà, sulle note di musica a tema, piatti tipici della cucina scozzese da abbinare ai Whisky torbati.

PORTOBELLO ROAD RESTYLING

La nuova distilleria di Portobello Gin sarà inaugurata il 16 dicembre in Notting Hill. Il progetto milionario prevede al suo interno, bar, ristorante, museo, shop, boutique e la nuova sede di Gin Institute. La distilleria ospiterà un alambicco da 400 lt ma il master distiller Jack Burke sperimenterà nuovi distillati con due impianti della capacità di 30 lt ciascuno. Questi esperimenti riguarderanno Gin blend e distillati da ingredienti inusuali. Il bar disporrà di una selezione di spiriti in botti dalle quali verranno spillati per essere serviti.

DALLA CORTE

UN'ALTRA CHANCE

Dalla Corte Macchine per Caffè Espresso collabora al progetto avviato dal carcere di Bollate che mira ad avere case di detenzione più umane e con maggiori possibilità di recupero per i suoi ospiti. Con il Progetto *Second Chance* si vuole aiutare in modo concreto i detenuti a non perdere la propria dignità, coinvolgendoli in un restyling tecnico delle proprie macchine espresso.

BENRIACH LIMITED EDITION

BenRiach Distillery presenta la limited edition Moscatel Wood Finish 22 yo. Perseguendo il progetto di nuove sperimentazioni in botte il nuovo Whisky ha subito un primo invecchiamento in botti ex Bourbon prima di essere finito in botti Moscatel portoghesi e spagnole che conferiscono una morbide tonalità speziate e fruttate. Note di marmellata di arancia, fichi, datteri e cacao, spezie e cuoio, cioccolato e ciliegia. BenRiach 22 yo non è fltrato a freddo, ha colore naturale e imbottigliato a 46° abv.

LOUIS XIII, LA COLLEZIONE

Remy Martin ha lanciato sul mercato *Time Collection,* la nuova serie di limited edition che tributano la storia di Louis XIII. Ogni release verrà immessa sul mercato ogni due anni e la prima di queste è The Origin- 1874. Il suo blend conta circa 1200 acquaviti tutte della Grand Champagne, il decanter, ispirato a quello creato da Paul Remy Martin 142 anni fa, è opera di Saint Louis Cristal. Il prezioso tappo di cristallo riproduce lo stesso decanter in forma capovolta. Il prezzo di Louis XIII The Origin- 1874 è di 5,535,00 usd.

SEGRETI DI MONTAGNA

Quindici erbe segretissime aggiunte in distillazione. È il plus di “Gin 8025” il nuovo distillato prodotto in alta quota, in una baita a picco sulla Val Gardena. Non è stato facile per Markus Prinoth raggiungere il risultato sperato dopo moltissimi tentativo andati a vuoto. Il Gin, il cui numero è quello dell’altitudine della baita espressa in piedi (2.410 metri di quota), è frutto di due distillazioni: la prima a base di mais e la seconda con l’infusione di pino mugo, cirmolo e ginepro del Seceda. Il resto è top-secret.

- FILLIERS DRY GIN 28 -
THE TASTE OF TRADITION

www.filliersdrygin28.be

IMPORTATO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI - BEVI RESPONSABILMENTE

SHARE YOUR ESSENCE

Gregory, pianist. A diplomat of music with soul.
#wearethediplomats

The World Needs More Diplomats

/RonDiplomatico

BEVI DIPLOMATICO RESPONSABILMENTE
IMPORTATO DA COMPAGNIA DEI CARAIBI

Rum
DIPLOMÁTICO

TONY, L'ALCHIMISTA

Conigliaro e la magia delle cose semplici

DI **MELANIA GUIDA**

All'ultimo seminario romano, ospite del Jerry Thomas Studio, Tony Conigliaro, uno dei bartender più innovativi della scena mondiale (una "leggenda" secondo Ann Tuennerman, fondatrice di *Tales of the Cocktail*) ha esordito parlando della mela. «Che cosa c'è di più semplice della mela?» dice alzando di poco il sopracciglio. Eppure dietro l'intuitiva semplicità, «c'è qualcosa di molto più complesso, sofisticato». Né più né meno di un drink. La semplicità apparente, immediata di un drink. E chi meglio del fondatore della *Drink Factory*, il collettivo di bartender celebre ormai per essersi spinto (grazie anche alla collaborazione con chef, profumieri, cioccolatieri e designer) oltre il limiti della miscelazione, può testimoniarlo?

Partiamo dalla purezza. Un mantra, inizio e fine, il punto di partenza e insieme il punto di arrivo. «Il team della *Factory* segue un disciplinare rigidissimo. Controllo tutto di persona, tutto viene pesato e considerato nei minimi dettagli e ogni settimana i ragazzi, a turno, lavorano inderogabilmente sui nuovi drink».

Tra centrifughe, rotavapor, disidratatori e frullatori, intuisco un'organizzazione quasi militare per quell'avventura cominciata nel 2005 e ora a regime nel nuovo spazio di Hackney, nella parte nord-orientale di Londra, dove il laboratorio funge sia da centro di ricerca che da spazio creativo usato per le lezioni. È il luogo dove verrete a sapere tutto sullo zucchero e sulla sua vitale importanza, dove scoprirete perché il sale non ha gusto, dove decine di mensole sono accatastate insieme con vasi di felce, resina, aloe e ortica, lì dove la *Factory* è più simile a un laboratorio chimico e nonostante i tubi, gli apparecchi ad alta tecnologia, la singolarità dei prodotti insoliti, l'unico ingrediente che conta veramente è la passione. Perché aldilà di strumenti e sperimentazioni è lo slancio, l'entusiamo la sostanza necessaria dove Tony fa reali i propri sogni.

Ma come nasce la "scienza" di Tony? «Sono sincero, mi considero un autodidatta – si schermisce – però sono sempre stato attratto dalla scienza del gusto. Ricordo in particolare un libro di ricette di rosoli di mia nonna (*siciliana, n.d.r.*) e che presto ho intenzione di sperimentare».

La sua è stata anche definita "haute couture liquida", che significa più esattamente? «È la voglia e la possibilità di creare il fantastico al di là del quotidiano. È la capacità di liberarsi dalle costrizioni della pratica di ogni giorno». Come

«Quello che conta è mantenere la mente aperta, sapere provare cose nuove e lasciarsi ispirare» dice Conigliaro alludendo ad accostamenti insoliti, al limite dell'immaginazione

si fa? «Quello che conta è mantenere la mente aperta, saper provare cose nuove e lasciarsi ispirare», dice sorseggiando l'ennesimo espresso e in attesa di riassaggiare un bel piatto di "cacio e pepe", uno dei motivi per cui volentieri si trasferirebbe a Roma. «Vorrei aprire un "Bar Termini" anche qui. Perché no? Davvero».

E se dovessimo tracciare i prossimi trend? «Il Gin è ancora saldamente in pole position. Poi c'è sicuramente la mescolanza di stili diversi, e l'associazione con il food, specialmente. Cocktail e cibo sempre più connessi. Sempre all'insegna dell'essenzialità, però, di un minimalismo ormai collaudato». È chiaro che alluda a cose nuove, accostamenti insoliti, ai limiti dell'immaginazione. Pensate al "Praire Oyster", un "classico" di Conigliaro: Vodka al rafano, un pizzico di salsa di pepe, una spolverata di scalogno e una raffica di pomodorini che diventano gelatinosi. Il tutto all'interno di una conchiglia bianca piena di quello che sembra essere un tuorlo d'uovo e che galleggia. Stupefacente. Che è poi generare piacere partendo da ingredienti semplici: la sua filosofia.

Ma come si fa? «Personalmente, traggo ispirazione dall'arte, dal design e in particolare da chef e profumieri». Non a caso, dopo lo "Zetter Townhouse", il "69 Colebrooke Row" e nel 2015, a Soho, il "Bar Termini", i bar londinesi che fanno a gara nei titoli di "Miglior posto per bere" e "migliore Cocktail Bar", è imminente l'apertura di un "new format", ancora top secret, (è scaramantico Tony) uno spazio che mixi un po' tutti i sensi, dove il food si mescola al drink e l'olfatto, il profumo, diventa il protagonista. In una cornice pensata per stupire, emozionare. Avevate dubbi?

Melania Guida

COCCHI

RISERVA

LA VENARIA REALE

Vermouth di Torino

Giulio Cocchi

GIULIO COCCHI VIA LIPRANDI 21 COCCONATO – COCCHI.COM - COCCHI@COCCHI.COM - TEL 0141-600071

BEVETE COCCHI RESPONSABILMENTE

IL CLUB DEI CANTINEROS

Storia di un gruppo di bartender che all'Havana rivoluzionò il mondo del bere

DI **DARIO D'AVINO**

Cuba, più precisamente L'Avana, inizio Novecento: Una città meravigliosa, con i suoi sfarzi, i suoi scenari d'incanto, i suoi circoli e la sua bella gente; così affascinante e alla moda da conquistarsi, presso l'élite mondiale, il titolo di "Parigi dei Caraibi".

Il Malecón, il suggestivo lungomare costruito a partire dal 1901; il Palazzo Presidenziale; El Capitolio, sede del governo cubano; il Gran Teatro di La Habana, che ha visto esibirsi artisti del calibro di Enrico Caruso e Sarah Bernhardt: sono tutte opere che danno l'idea di come in quegli anni l'Avana fosse in pieno fermento ed espansione.

I turisti provenienti dagli Stati Uniti giunti sull'isola nel 1914 erano 33.000, dato in crescita nel 1916 dove si contarono 44.000 presenze, 56.000 nel 1920, fino a toccare l'apice nel 1928 con 90.000 presenze, numero impressionante se si considerano i mezzi di trasporto dell'epoca e l'elevato costo

in denaro per gli spostamenti. Molti nel tempo hanno dato, come chiave di lettura di questi numeri, una spiegazione che vedeva nell'introduzione del Volstead Act (1919) la motivazione della presenza massiccia di americani a Cuba, attratti dalla possibilità di consumare alcolici e di darsi ad eccessi vietati in patria. Pur essendo questo un dato sicuramente da tenere in considerazione, risulta essere parziale e carente del quadro politico-economico generale, che, probabilmente, ha radici molto più profonde. Si tenga presente che l'economia cubana, a ridosso degli anni '20, viveva un periodo di forte stagnazione, culminato proprio nel 1920 in una fortissima crisi dello zucchero che vide il prezzo alla libbra crollare da 20 centesimi di dollaro fino ai 3 centesimi.

Fu proprio a causa di questa contingenza economica che una serie di aziende, sia spagnole che cubane furono costrette a dichiarare bancarotta, lasciando sul mercato un grosso spazio di impresa che fu prontamente occupato dagli investitori USA. Parliamo di investimenti per 1,5 miliardi di dollari, tra il 1925 e il 1929, cifra che vedeva Cuba rappresentare, da sola, ben un quarto dell'intero investimento statunitense in tutto il centro e sud America e che significò, all'atto pratico, che il 78% di tutte le terre arabili cubane fossero sotto il diretto controllo di aziende straniere, che il 50% dell'intero consumo USA di zucchero fosse di provenienza cubana.

Il 20 Maggio 1925 una figura importante per la storia cubana giunse al potere diventando Presidente: Gerardo Machado y Morales. Machado, nato il 28 Settembre 1871 a Santa Clara ebbe una

POLITICA
I PRESIDENTI CALVIN COOLIDGE (A SINISTRA) E GERARDO MACHADO A CUBA CON LE RISPETTIVE CONSORTI.

infanzia e una adolescenza piuttosto turbolente, passate a rubare bestiame col padre e a intrattenersi in altre scomode attività che gli causarono la perdita di due dita della mano sinistra. In ogni caso poco si conosce, oltre alla leggenda, degli anni della sua gioventù a causa di un incendio che distrusse interamente gli archivi criminali di Santa Clara, città in cui Machado prestava servizio militare. Fatto sta che fu il Generale cubano più giovane durante la guerra di indipendenza dalla Spagna e dopo una sconfitta alle elezioni che lo vedevano concorrere per la carica di Governatore di Las Villas e svariati incarichi in aziende sia pubbliche che private, riuscì a diventare il 5° Presidente di Cuba.

Come Presidente, Machado, rinsaldò ancora di più il legame con gli Stati Uniti e diede il via a un progetto estremamente ambizioso di modernizzazione di L'Avana che vide il suo apice quando la capitale ebbe modo di ospitare la Sesta Conferenza Pan-Americana, a cui prese parte il Presidente degli Stati Uniti Calvin Coolidge, che non mancò di sottolineare l'intesa tra i due paesi. Secondo le cronache del tempo, per ospitare tutta la mondanità presente in città gli hotel di lusso, ed i loro bar, non bastavano. Fu così che al fianco degli storici Plaza, Inglaterra e Pasaje ne nacquero altri come il Sevilla Biltmore, il Saratoga, il Lincoln, il Central, l'Isla de Cuba e i più sofisticati ed estremamente sfarzosi Hotel Nacional, situato proprio sul Malecón, il Palace e il The Presidente sulla Avenida de los Presidentes.

Ed è proprio in questo clima di ospi-

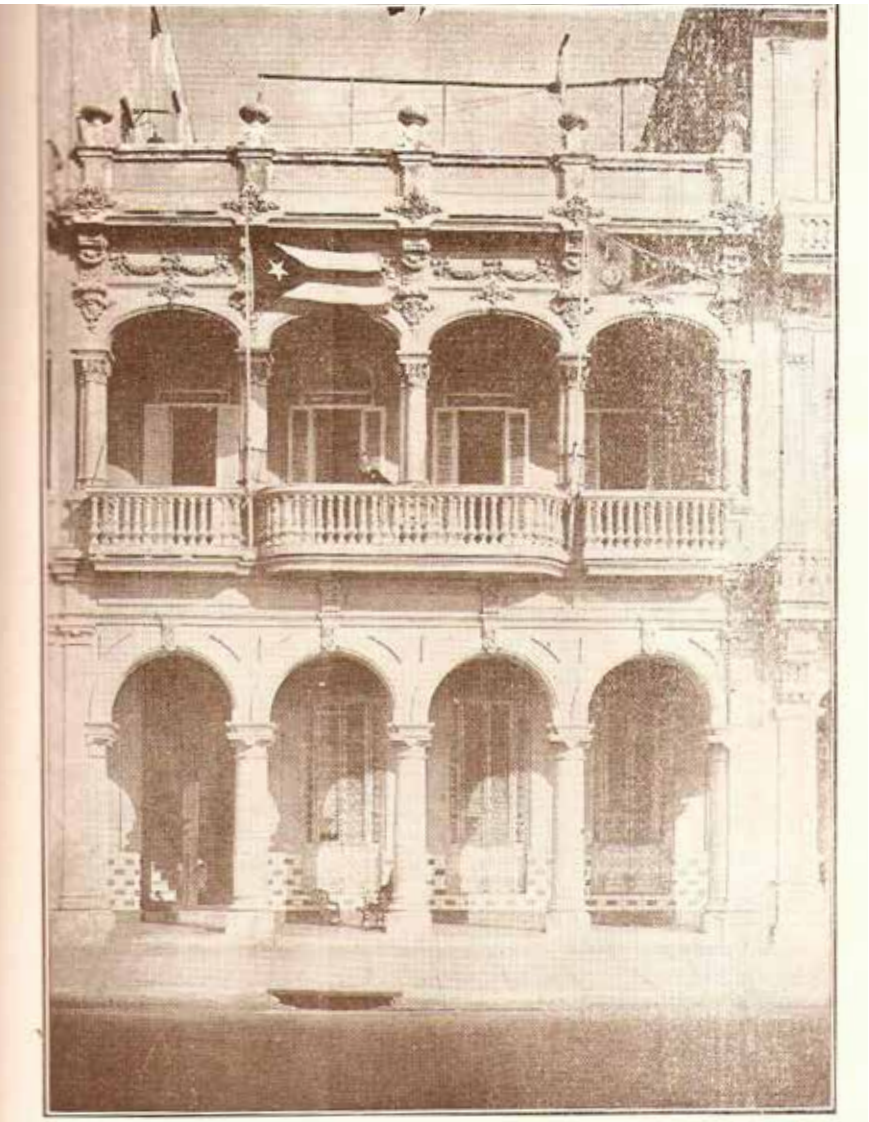
CLUB
SOPRA, UNA FOTO DELLA RIUNIONE DEI CANTINEROS DE CUBA.

talità e di opulenza che si iniziarono a registrare una serie di sostanziali cambiamenti anche nel modo di bere e di miscelare: le tradizionali ricette semplici, che oggi riscopriamo ed apprezziamo, a base di Rum, acqua, spezie, agrumi, miele, zucchero, scorze di frutta, acqua di cocco e altri ingredienti naturali erano diffuse quasi esclusivamente presso la classe media e bassa della popolazione, nei quartieri poveri e nella campagne. Gli strati agiati della popolazione cubana preferivano consumare, anche per affermare il loro status agli occhi della collettività, i costosi prodotti provenienti dall'Europa: i vini, i Cognac, gli aniciati, i vini fortificati ed i Vermouth. Ma l'emergere di questo nuovo afflusso di clienti provenienti principalmente dagli Stati Uniti, diede vita a un generale cambiamento che vide progressivamente la trasformazione della vecchie "bodegas", delle taverne, delle cantine, in sempre più raffinati bar di lusso e night club pronti ad accogliere una clientela mondana.

Per esaudire la domanda nelle bottigliere trovarono posto prodotti precedentemente poco diffusi come i Whiskey e il Gin. Si potrebbe parlare di un vero e proprio fenomeno di gentrificazione ante litteram, che vide coinvolti in maniera vorticosa tutti i componenti il ciclo produttivo del mondo dell'ospitalità, che in pochi anni dovettero cambiare radicalmente le loro modalità di servizio e le loro abitudini e usanze, per adeguarsi ed evolvere in un contesto più raffinato, ma conseguentemente più impegnativo e ricercato. Possiamo affermare, senza tema di smentita, che la scommessa fu vinta grazie a una serie di risoluti operatori che seppero capire il momento di profonda svolta della loro professione, traghettando l'intero movimento verso livelli di eccellenza e di soddisfazione.

Tra ospitalità e opulenza si registrarono sostanziali cambiamenti nel modo del bere e di miscelare

Strumento fondamentale per tutto questo fu il "Club de Cantineros de Cuba" (che oggi ha cambiato il suo nome in"Asociación Cantineros de Cuba"). Emilio "Maragato" González, Manuel "Manteca" López, León Pujol, Oscar Muñiz, Gerardo Corrales, José Cuervo Fernandez, Fructuoso Blanco, Cristóbal Alonso Álvarez, Manuel Blanco Cuetara, José Escandon, Diego López, José Perales, Fermín Barcena: furono lo-



ACTUAL EDIFICIO SOCIAL, Malecón 15, altos.
La regia mansión social de los Cantineros, que en fraternal camaradería alberga en sus lujosos y bien dispuestos departamentos a los chicos del "cock-tail", y a los socios fundadores y protectores de la floreciente institución.

STORIA
IN ALTO, UNA DELLE SEDI STORICHE DEL CLUB DE CANTINEROS. A DESTRA IL PRESIDENTE DEL CLUB, JOSE CUERVO FERNANDEZ. NELLA FOTO SOTTO, IL REGOLAMENTO.

ro l'anima del movimento "Cantineros" cubano, che in una prima riunione il 28 Maggio del 1924 a L'Avana gettarono le basi di quella che sin da subito prende il nome di "Club de Cantineros de Cuba".

Con la carica di primo Presidente fu insignito José Cuervo Fernandez, mentre segretario fu nominato Cristóbal Alonso Álvarez. Sin da subito il Club si dotò di un regolamento molto rigido e dettagliato, al fine di accogliere unicamente membri meritevoli e validi e affermati professionisti. La leggenda vuole che l'esame d'ammissione per i nuovi soci consistesse nel riportare esattamente cento ricette precedentemente imparate a memoria, non si sa se sia vero, quello che è però certo è che il Club ebbe diverse sedi: Calle Bernaza a L'Avana vecchia, un meraviglioso, quanto costoso appartamento al numero 15 del Malecon. Ancora un'altra sede al numero 105 di Calle del Prado, esattamente di fronte al Capitolio Nacional de Cuba, prima di giungere, nel 1941, nella sua sede, divenuta storica, del Paseo del Prado al numero 111, acquistata con la parteci-

TESTIMONIANZE
UN'ALTRA SEDE DEL CLUB DEI CANTINEROS E LE TESSERE DI ALCUNI DEI LORO AFFILIATI. IN ALTO QUELLA DI ELIO MOYA.

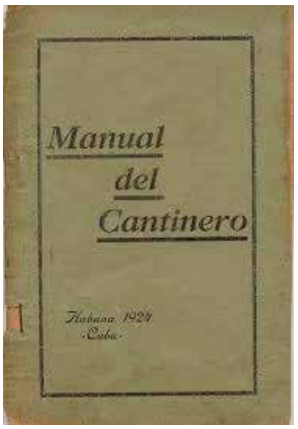
pazione di tutti i soci e dove all'entrata campeggiava il motto "Fraternidad y Progreso". Ed è proprio questo senso di appartenenza e di fratellanza che lega e cementa i rapporti tra gli appartenenti al Club, fa sì che le attività e le energie vengano concentrate, dal primo giorno, in un percorso di crescita comune e di innalzamento del livello qualitativo.

Il Club a tratti agiva sul modello di un sindacato, rendendosi soggetto collettivo efficace per negoziare migliori condizioni lavorative dei propri iscritti e per certificarne la professionalità, la se-

rietà e l'affidabilità lavorativa e non. La considerazione che i soci riscuotevano personalmente dava ancora più lustro all'immagine del Club stesso, che però non ebbe mai modo di sedersi sugli allori. Fin da subito si mise in atto un fitto calendario di eventi e iniziative atte ad aumentarne la visibilità pubblica ed il prestigio. Ne è esempio perfetto la "Primera Competencia de Coctelería" organizzata dal Club de Cantineros dal 16 al 24 Novembre del 1936; una rassegna, sotto forma di competizione, imponente ma perfettamente strutturata, con un calendario tematico di incontri e di gare che occuparono ben sette giorni e che vedevano un'alternanza giornaliera di prove molto complesse che avevano per argomento le differenti tipologie di alcolici più in voga dell'epoca. Il primo giorno, che questo dato ci inviti alla riflessione, il tema fu il Vermouth.

Altro campo su cui si concentrarono gli sforzi del Club e che diede ottimi risultati, sia in termini di diffusione che di notorietà, fu l'editoria; molti sforzi furono profusi nel dare alle stampe numerosi tra libri e periodici che testimoniassero l'intraprendenza del Club e dei suoi associati. Il tutto iniziò con l'esperimento di un periodico edito dal Club de Cantineros che prese il nome di "El Bar" e vide la luce nel 1926. Il giornale non ebbe la fortuna sperata e la sua pubblicazione fu presto interrotta.

Miglior sorte ebbero invece i libri ed i ricettari redatti a cura del Club. Il primo libro ufficialmente edito dal Club fu, nel 1930, il "Club de Cantineros de la Republica de Cuba Manual Oficial", curato da José Cuervo Fernandez, che, cosa piuttosto rara per le pubblicazioni cubane dell'epoca, poteva vantare una parte introduttiva di ben venti pagine, in cui l'au-



BAR & EDITORIA

ALCUNI LIBRI PUBBLICATI GRAZIE ALL'ATTIVITÀ DEL CLUB DE CANTINEROS. NELLAE ALTRE FOTO ALCUNI BAR D'EPOCA E ATTUALI (DALL'ALTO: BAR HOTEL NACIONAL CUBA; BAR SEVILLA HOTEL CUBA; BODEGUITA DEL MEDIO). NELLA FOTO CENTRALE IL FLORIDITA.

tore forniva cenni e spiegazioni per meglio capire ed interpretare le ricette che componevano tutto il resto del libro. È fondamentale cogliere come quelle venti pagine rappresentino la risposta alla neonata esigenza degli appartenenti al Club di pubblicare libri che andassero oltre la semplice divulgazione delle ricetta e che, per la prima volta, rispondessero ad una esigenza formativa.

Va da sé, in questa riflessione, il paragone con un altro libro scritto (ma non edito) da due soci del Club, León Pujol e Oscar Muñiz, nel 1924, il "Manual del Cantinero". All'interno del libro le uniche parole introduttive prima di 48 pagi-

EL DIA DEL CANTINERO

© 2011, Jörg Meyer

— 25 —

MARI PICKFORD.

1 Vasito Gordon Gin.
1 Cucharadita Jugo Piña.
1|2 cucharadita marrasquino.
1|2 cucharadita granadina.
Bátase bien frape y sirvase en copa de Clover.

EREDITÀ
IN QUESTE FOTO, UN ARTICOLO D'EPOCA SUL CLUB DE CANTINEROS E ALCUNE RICETTE DI COCKTAIL.

Almendares Cocktail.

Poquito de jugo de piña.
Gotas de granadina.
Gotas de curacao blanco.
Copita de ron. Bátase.

Casino Cocktail.

1/2 ron.
1/2 jugo de piña.
Gotas de anisete.
Bien batido.

ne esclusivamente dedicate alle ricette erano: *"Copia de las principales fórmulas de los Coktails americanos, asi como del País. Recopilados en este tomito para mayor facilidad en el trabajo, y lo más simplificados posible, para mejor hacer uso del mismo formulario".*

Il Club de Cantineros negli anni a cavallo tra il 1924 e lo scoppio della seconda guerra mondiale era qualcosa di vivo, dinamico, luogo di incontro, di crescita e perfezionamento, realtà polivalente, strumento impiegato dai soci in molti ambiti ed in molte possibilità, tutte però rivolte a fare della piccola isola di Cuba una delle capitali mondiali della bella vita e della accoglienza. Possiamo oggi tranquillamente affermare che se sentiamo ancora quotidianamente parlare di Daiquiri, Cuba Libre, Presidente, Bacardi cóctel, Ideal, Jai Alai, Castillo Cocktail, Mary Pickford, Saratoga, Almendares, Casino, Calisaya, Caballito, Colonial, Cuban Cocktail, Jaimanitas, Liberal, Lobo de Mar, Maragato Special, Pogolotti e tanti altri è anche grazie al lavoro che il Club de Cantineros ha saputo fare in quegli anni. E non credo esistano parole più adatte, per spiegare il Club e la sua mentalità, di quelle scritte direttamente da José Cuervo Fernandez come nota introduttiva del suo libro: *"Al recopilar las recetas para bebidas mezcladas que aparecen en este Manual su autor ha tenido sumo cuidado en reunir todas las fórmulas legendarias, que tanta distinción alcanzaron en el país de origen (Estados Unidos de América) hasta que se puso en vigor la Ley Volstead, con adición de aquellas que más popularidad han merecido en el territorio de la República de Cuba, manteniendo fielmente los nombres originales en todo el formulario. Es de suma importancia observar, que ya sea en el club, café, bar o casa particular donde se preparen estas fórmulas, solamente usando la mejor calidad de productos podrá lograrse el resultado apetecido".*

Informazione, formazione, condivisione e qualità: il Club de Cantineros.

Dario D'Avino

DAI AL GIN L'IMPORTANZA CHE MERITA

BITTER NARDINI,
INCREDIBILMENTE MORBIDO

B.LO NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE

BASSANO

WWW.NARDINI.IT

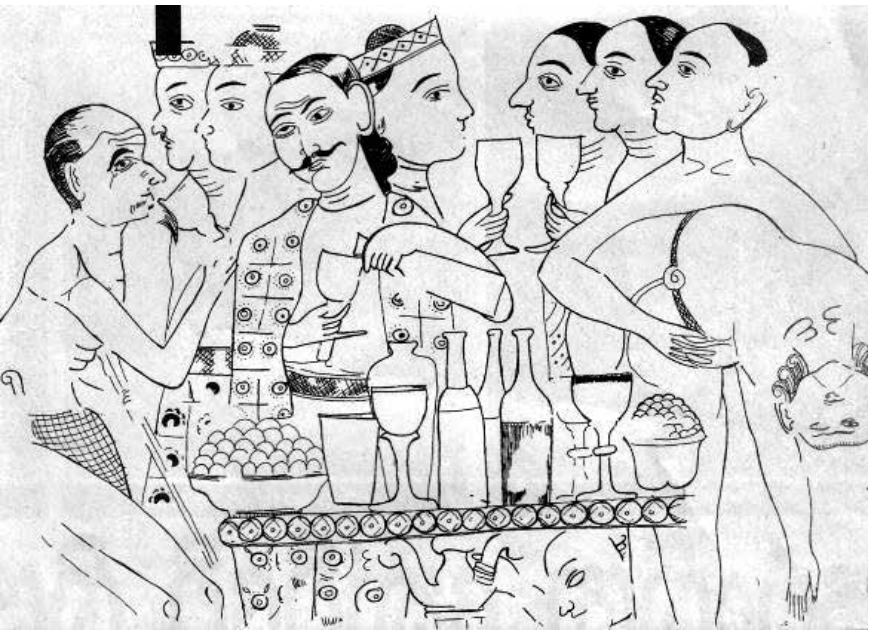
BEVI RESPONSABILMENTE

IL BISNONNO DEL PUNCH

L'Arrack è uno dei distillati più antichi della storia. Senza invecchiamento, racchiude la cultura di un intero popolo

DI **KATERIN ALEJANDRA D'ALFONSO**

Sfogliando le pagine di "Bartender's Guide: How to Mix Drinks", compilata da Jerry Thomas nel 1862 non si può fare a meno di notare la presenza di numerose ricette di Punch, l'antenato del moderno cocktail.



Tra gli ingredienti che compongono questi primordiali cocktail salta all'occhio un nome che di per sé potrebbe destare la curiosità del lettore: si tratta del Batavian Arrack, un distillato tipico dell'isola di Java ottenuto dalla fermentazione e successiva distillazione di melassa da canna da zucchero e aggiunta di riso rosso fermentato. Rimanendo nella zona tropicale del continente asiatico e approdando sulle coste dell'isola di Sri Lanka si può altresì incappare in un altro Arrack, questa volta però derivante da differente materia prima e la cui tradizione si tramanda da molti secoli, ponendolo come uno dei primi distillati della storia.

Ceylon Arrack mostra perfettamente l'idea di come un prodotto enogastronomico di una determinata area geopolitica possa rappresentare nitidamente l'anima e la tradizione di un popolo: infatti Ceylon era l'antico nome che identifi-

ARRACK
UNA MAPPA DI CEYLON DEL 1700 E, NELLA PAGINA A SINISTRA, UN DISEGNO DEL 19° SECOLO CHE NE MOSTRA IL CONSUMO.

cava l'isola di Sri Lanka, mentre Arrack descrive il distillato ottenuto dal fiore di una specifica palma da cocco che cresce sull'isola stessa.

Eseguendo l'analisi etimologica della parola "Arrack", si possono formulare due ipotesi riguardo la sua origine: la prima la fa risalire all'arabo *Araq* che significa "succo o sudorazione", l'altra deriverebbe dal nome della pianta Areca, una varietà di palma che cresce nella fascia tropicale del Pacifico, Asia e settore orientale dell'Africa. Notizie inerenti la produzione di Arrack in Sri Lanka si hanno già a partire dal V secolo d.C. In-

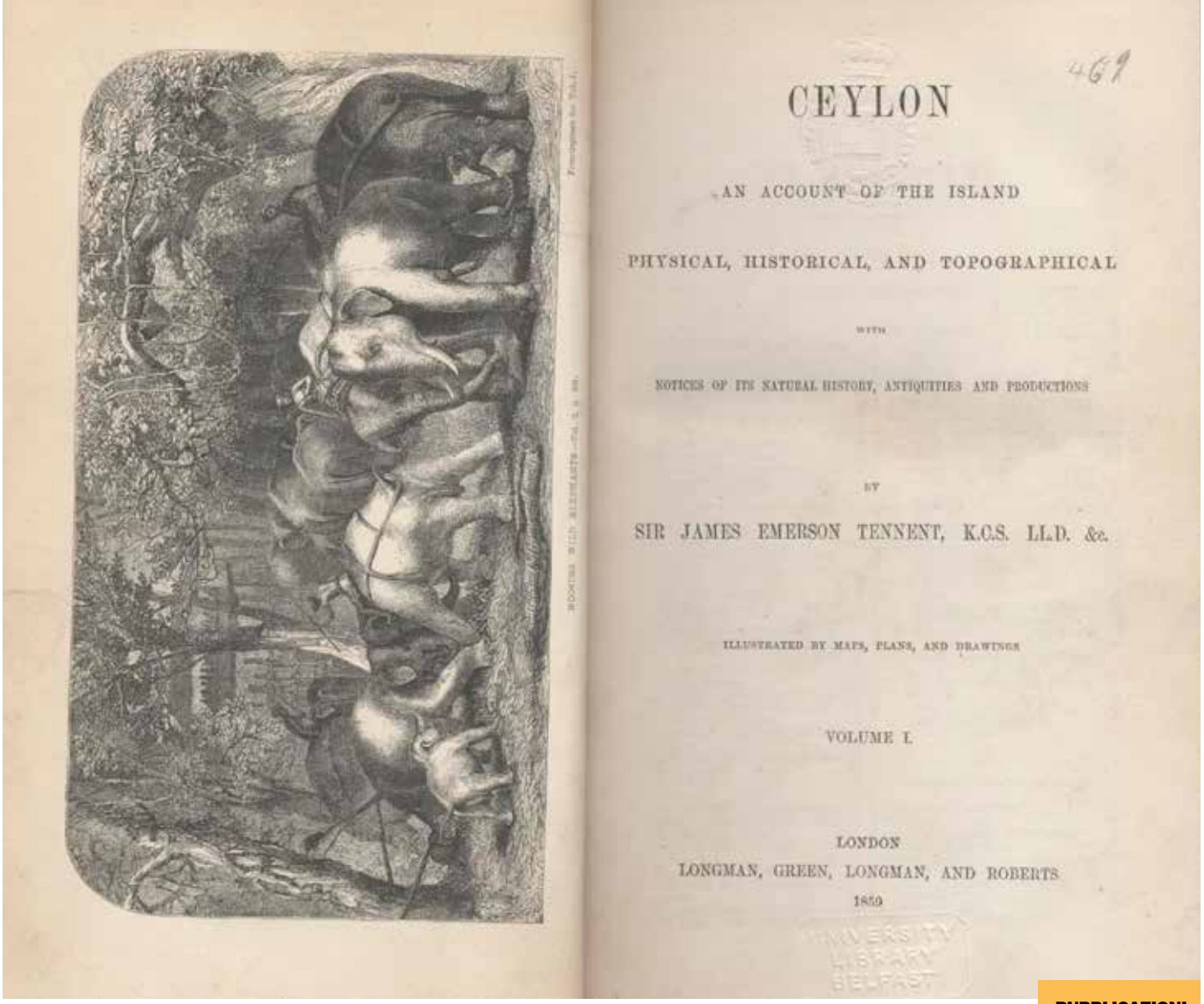
RICORDI
QUI SOPRA UNA VECCHIA DISTILLERIA DI ARRACK E JAMES EMERSON TENNENT. IN BASSO UNA PUBBLICITÀ D'EPOCA DELLA BEVANDA.

fatti nel resoconto "Ceylon: An Account of the Island Physical, Historical and Topographical" del 1859, James Tennent menziona l'Arrack come una bevanda inebriante ed esilarante, apprezzata dai commercianti arabi che visitavano l'isola intorno al V secolo d.C. Nel successivo periodo di dominazione portoghese dal 1505 al 1658 in tutta l'isola si era già affermata l'arte di distillare presso la propria abitazione, ovviamente con attrezzature a dir poco rudimentali.

L'insediamento del governo olandese a partire dal 1658 vide lo sviluppo e l'ampliamento dei terreni destinati alla coltivazione di palma da cocco, determinando un conseguente aumento della disponibilità di materia prima. Fu soprattutto con l'arrivo degli inglesi nel 1802 che la produzione e commercio di Ceylon Arrack aumentò considerevolmente grazie alla strategia di export verso i vicini mercati asiatici. Tra questi vi erano Penang (Malesia Occidentale), Singapore, Madras, Mumbay, Malabar, il sud-est dell'India.

A causa dell'ingresso sul mercato di altri due simili prodotti quali Batavia e Coromandel Arrack, e complice anche l'aumento applicato dai paesi vicini allo Sri Lanka sulla tassazione dei prodotti importati, intorno al 1813 ci fu un calo nei volumi di esportazione. Tuttavia, come riportato dal "The East-India Gazetteer" del 1828, Arrack era comunque considerato uno dei principali prodotti di esportazione insieme a pietre preziose e spezie.

Durante tutto il XIX secolo il numero



CEYLON

AN ACCOUNT OF THE ISLAND

PHYSICAL, HISTORICAL, AND TOPOGRAPHICAL

WITH

NOTICES OF ITS NATURAL HISTORY, ANTIQUITIES AND PRODUCTIONS

BY

SIR JAMES EMERSON TENNENT, K.C.S. LL.D. &c.

ILLUSTRATED BY MAPS, PLANS, AND DRAWINGS

VOLUME I.

LONDON
LONGMAN, GREEN, LONGMAN, AND ROBERTS
1859

PUBBLICAZIONI
IL RESOCONTO DI JAMES TENNENT "CEYLON: AN ACCOUNT OF THE ISLAND PHYSICAL, HISTORICAL AND TOPOGRAPHICAL" DEL 1859.

di produttori di Arrack presenti sull'isola era approssimativamente 250, distribuiti in 31 distretti rigidamente controllati dal governo locale, formando quello che a fine '800 era chiamata "Giurisdizione dell'Arrack". Tra le zone più importanti al tempo si ricorda Panadura, città posta nel distretto di Kalutara, ove erano sorte molte attività legate al commercio di Arrack.

Ogni distretto aveva un certo numero di distillerie la cui autorizzazione era rilasciata esclusivamente dal governo attraverso aste pubbliche nelle quali le licenze venivano assegnate al migliore offerente. Poichè la distilleria non aveva il permesso per la vendita diretta al pubblico ed era tenuta a vendere Arrack in quantità non inferiori a 35 galloni (circa 160 litri), il detentore della licenza aveva il diritto di delegare a sua volta o scegliere coloro che avrebbero gestito le rivendite all'interno del territorio di pertinenza. Le rivendite non erano altro che vere e proprie "taverne"ove si poteva acquistare Arrack in varie quantità, sia a bicchiere sia in misure di pinta, bottiglia, mezzo gallone e gallone.

Sebbene riconosciute dall'autorità locale, le distillerie erano nella maggior parte dei casi arrangiate in strutture ben altro che "a norma", in condizioni igieniche precarie e munite di primitivi alambicchi di rame. In base alle informazioni raccolte in "Arrack Farming in Ceylon" del 1896, il processo di distillazione doveva seguire una serie di indicazioni fornite, seppur non in modo specifico, dall'autorità governativa. Per esempio la capacità dell'alambicco doveva essere di

PROFESSIONI
IN QUESTE FOTO ALCUNI MOMENTI DELL'ATTIVITÀ DI UN TODDY TRAPPER E IL FRUTTO DEL KITUL, LA PALMA LOCALE.

almeno 150 galloni, ossia circa 650 litri, e questo faceva parte anche di una serie di misure volte a combattere l'attività clandestina e mantenere sotto controllo i consumi di Arrack tra la popolazione, poiché il fenomeno dell'alcolismo stava diventando una piaga sociale.

Ciò che ha sempre affascinato e tutt'ora affascina coloro che decidono di approfondire le conoscenze sul Ceylon Arrack è insito nella figura del *Toddy Tapper*, colui che si occupa dell'estrazione e raccolta del *Toddy*, la linfa che si trova nell'infiorescenza ancora chiusa della *Kitul*, la locale palma. Siccome questa varietà di palma può raggiungere altezze

PRODUZIONE
IN ALTO, LA DISTILLAZIONE DEL TODDY. QUI SOPRA, GLI ATTREZZI E NELLA FOTO A SINISTRA LA FASE DI INCISIONE E FASCIATURA.

notevoli, dai 20 sino ai 40 metri, il ruolo del Toddy Tapper è fondamentale per la realizzazione del prodotto finale, ma allo stesso tempo molto pericoloso.

Coloro che svolgono questo vero e proprio lavoro si sono adattati a lavorare in condizioni che per la maggior parte delle persone risulterebbero estreme: basti pensare che non sono muniti di alcun tipo di imbragatura di sicurezza né tantomeno di casco o guanti. Un esperto Toddy Tapper, alla fine del XIX secolo, durante i 6-8 mesi che segnavano la stagione di produzione dell'Arrack in base alle condizioni climatiche, era in grado di ricavare fino a 40 galloni o più di Toddy da ogni singolo albero e riusciva inoltre a controllare decine di alberi al giorno. Un ingegnoso sistema di corde permette di mettere in comunicazione tra loro le varie piante che si trovavano tutte ad una precisa distanza, all'interno delle piantagioni.

L'attrezzatura necessaria per la raccolta del Toddy previa incisione ed estrazione della linfa, è costituita da un coltello a lama larga per effettuare l'incisione, una mazza di legno di medie dimensioni (*Keppetiya*) e una specie di vaso di raccolta in terracotta (*Chatty*), al quale è fissata una lunga corda per calarlo a terra.

A volte i trapper usano una rudimentale fasciatura applicata a entrambe le ginocchia con scopo di protezione durante le operazioni di scalata della palma e una cintura alla quale sono agganciati i pochi strumenti del mestiere. Una volta raggiunta la sommità della palma la raccolta del Toddy inizia con l'incisione circolare della base dell'infiorescenza. In questo modo si favorisce la fuoriuscita della linfa. Con alcuni filamenti delle foglie si fascia l'estremità tagliata dell'infiorescenza in modo che non si apra e rimanga chiusa e protetta. Dopo diversi giorni, una volta che la pianta inizia a produrre Toddy, viene rimossa una piccola porzione dell'infiorescenza e così inizia a colare la linfa che si va a raccogliere, lentamente ma costantemente, all'interno del vaso che è stato posizionato sotto l'incisione. Quando il recipiente è colmo viene calato a terra.

Durante il XIX e inizi del XX secolo il Toddy veniva posto in botti che venivano fatte rotolare verso la distilleria ed

il compenso per il Toddy Tapper era costituito da un ¼ dell'Arrack prodotto dal Toddy da lui raccolto. L'unico compenso monetario equivaleva a 10 Rupie per ogni leaguer di Arrack distillato dal suo Toddy (unità di misura ereditata dal periodo coloniale olandese, equivalente a circa 570 litri).

Per l'eccessivo tasso alcolico, venne creato il "Market Arrack" destinato al mercato e quindi meno aggressivo

Il Toddy era quindi sottoposto a fermentazione spontanea che iniziava quasi immediatamente grazie alle condizioni climatiche locali e alla notevole concentrazione zuccherina della soluzione. La distillazione avveniva in 2 fasi: la prima dava un prodotto che era circa ¼ del volume iniziale di Toddy ed era chiamato *Polwäkeré*. La seconda distillazione concentrava il *Polwäkeré* di un ulteriore 50% in termini di volume. Come test per verificare la reale alcolicità del distillato finale, tenendo in considerazione che non si disponeva di strumentazioni adeguate quali l'idrometro per la misurazione del grado alcolico, il distillatore era solito prendere uno straccio imbevuto dell'Arrack finale e porlo sul fuoco. Se lo straccio si incendiava significava che il distillato era pronto, altrimenti il processo veniva interrotto e riavviato.

Data l'eccessiva alcolicità del prodotto venne creato il "Market Arrack" il quale, come suggerito dal nome stesso, doveva essere destinato al mercato e perciò doveva risultare meno aggressivo e meno alcolico. Per questo motivo il market Arrack era la risultanza di una miscela di *Polwäkeré* e Arrack finito. L'identità culturale del Toddy ha sempre ricoperto un ruolo estremamente importante nella storia di Sri Lanka. Nelle occasioni conviviali il Toddy era offerto ai viandanti o a coloro che giungevano sull'isola e che necessitavano di ristorarsi. Per il suo tenore zuccherino e freschezza era ritenuto un ottimo corroborante. Se al Toddy veniva aggiunto zucchero era semplicemente definito "Sweet Toddy" e molto apprezzato per il suo gusto più abboccato e facilmente bevibile anche da chi non era solito consumarlo. Quello che non veniva sottoposto a fermentazione veniva impiegato per la produzione di *Jaggery*, un composto grezzo ottenuto da zucchero non raffinato di varia origine,

tra cui canna da zucchero ed alcuni tipi di palma, tipico di India, Pakistan, Bangladesh, Myanmar e Sri Lanka, ampiamente impiegato nelle preparazioni alimentari. Alla fine del 1800 le condizioni generali delle distillerie di Arrack erano evidentemente non paragonabili a quelle già avanzate di città come Londra, dove la produzione di Gin si era ritagliata un mercato privilegiato. Fu così che nel 1924 il governo applicò una serie di leggi e controlli volti ad incrementare e migliorare la produzione e commercio di Arrack. Le piccole distillerie furono assorbite da otto grandi e moderni complessi, situati nel distretto di Kalutara, tre dei quali possedevano alambicchi per distillazione continua.

Altro importante cambiamento introdotto nel 1937 fu il filtraggio della materia prima estratta dalla palma, sino a quel momento mai effettuato. Venne infatti dimostrato che il Toddy filtrato poteva raggiungere il suo potenziale alcolico in tempi inferiori rispetto al Toddy non filtrato. Inoltre la presenza di residui vegetali poteva concorrere allo sviluppo di batteri nocivi, ossidazione e formazione di odori e sapori sgradevoli, che contribuivano solo negativamente alla qualità di questa bevanda.

Sebbene abbia attraversato un periodo di crisi commerciale, oggi questo distillato che racconta la storia e le usanze di un intero popolo sta rivivendo un momento di riscoperta, grazie anche al crescente interesse da parte della bar industry per quei prodotti di stampo artigianale o comunque caratteristici di una determinata area geografica.

Nella produzione odierna il Ceylon Arrack prevede tradizionalmente un passaggio d'invecchiamento in grandi barili

della capienza di migliaia di litri, composti da un tipo di legno conosciuto localmente come Trincomalee, nome scientifico Berrya Cordifolia, il quale risulta difficilmente penetrabile dal liquido e quindi non determinante nel profilo finale del prodotto. Questo perché Ceylon Arrack ha un carattere aromatico già ben definito e complesso, che non necessita di essere modificato dal legno. Si potrebbe aggiungere che uno tra i distillati più antichi della storia non necessiti di essere invecchiato, bensì di essere riscoperto e apprezzato nella sua autenticità e con la consapevolezza che esso racchiude la cultura di un intero popolo.

Katerin Alejandra D'Alfonso

ALPESTRE

Sinfonia di 34 erbe.

Rilassatevi e assaporate la straordinaria sinfonia di Alpestre:
la eseguirà per voi una grande orchestra di 34 erbe officinali
invecchiate in botti di rovere secondo un'antica ricetta.
Un piccolo grande sorso che vi aprirà il cuore e la mente.

alpestre.it

Distribuito da: OnestiGroup S.p.A.

Bevi responsabilmente.

BEVI RESPONSABILMENTE

PORTOBELLO ROAD No. 171 LONDON DRY GIN

Portobello Road Gin evita scrupolosamente l'utilizzo di ingredienti strani e insoliti, a favore di un blend genuino di soli nove classici botanicals.

Al palato Portobello Road Gin ha un generoso aroma di ginepro e un persistente carattere fresco di agrumi, che attraverso l'uso della noce moscata si sviluppa in un finale caldo e pepato.

The Finest Address in Gin

Distribuito da Onestigroup S.p.A.
www.onestigroup.com

CHAZALETTES, IL VERMOUTH DELLA REGINA

Francesca Bava riporta in auge l'antica ricetta dell'autentico "torinese"

DI **GIULIA ARSELLI**

Il Vermouth, tornato prepotentemente alla ribalta con marchi più e meno noti, tradizionali o moderni, al limite di una stravagante eccentricità o tradizionalmente classici e austeri, ha nel suo dna la storia di piccole aziende famigliari, giganti della qualità, che un tempo costituivano l'ossatura del settore.

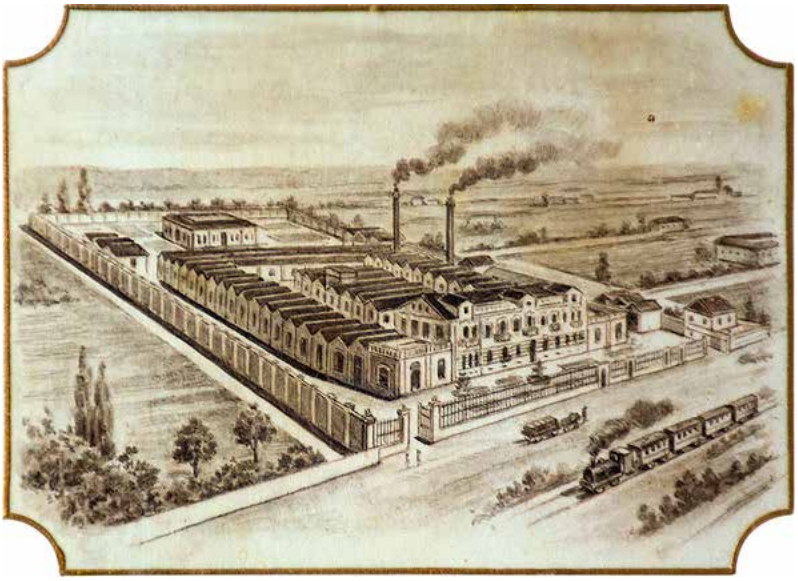
Uno dei meriti della moderna *Vermouthmania* è quello di avere spinto bartender e consumatori alla riscoperta di piccoli brand che esistevano da sempre, ma schiacciati e relegati in un cantuccio dalle campagne di informazione e marketing appannaggio delle grandi major. Brand storici caddero così nell'oblio, in alcuni casi dormienti, in altri definitivamente estinti. Ma a volte accadono dei ritorni che hanno il sapore della rivincita e della vittoria, quella dei Davide contro Golia. È il caso di Chazalette, un brand di Vermouth, il nome di una famiglia, la cui storia e gloria sono state riportate all'attenzione da un gruppo che senza dubbio ha contribuito in modo importantissimo alla riqualificazione del Vermouth italiano: quello dei Bava.

Con Cocchi Vermouth i Bava hanno esportato nel mondo il concetto di qualità del Vermouth Classico di Torino attraverso una serie di strategiche operazioni che li hanno portati ad essere considerati punto di riferimento di settore. Adesso, Francesca Bava ha deciso di ridare lustro e gloria a un brand che ha una storia che merita di essere conosciuta e raccontata: Chazalette.

La storia della famiglia Chazalettes si intreccia inevitabilmente con quella del Regno di Sardegna. Originari di Chambéry, Il 1860 è un anno storicamente

PRODUTTORI FRANCESCA BAVA E GIOVANNI CHAZALETTES.

importante. Fu l'anno durante il quale la Savoia fu ceduta alla Francia. Gli Chazalettes erano originari di Chambery e nello stesso anno decisero di emigrare a Torino, allora capitale del Regno di Sardegna. Clemente Chazalettes era un esperto tecnico agricolo in un'azienda dell'Ardeche e in virtù di ciò non gli fu difficile divenire in breve tempo respon-



STORIA
IN ALTO LO STABILIMENTO NEL 1909. QUI SOPRA LO STEMMA REAL CASA. A SINISTRA E NELLA PAGINA ACCANTO ALCUNI ATTESTATI DI MERITO.

sabile tecnico di produzione della Martini&Sola, una delle più antiche e rinomate case produttrici di Vermouth.

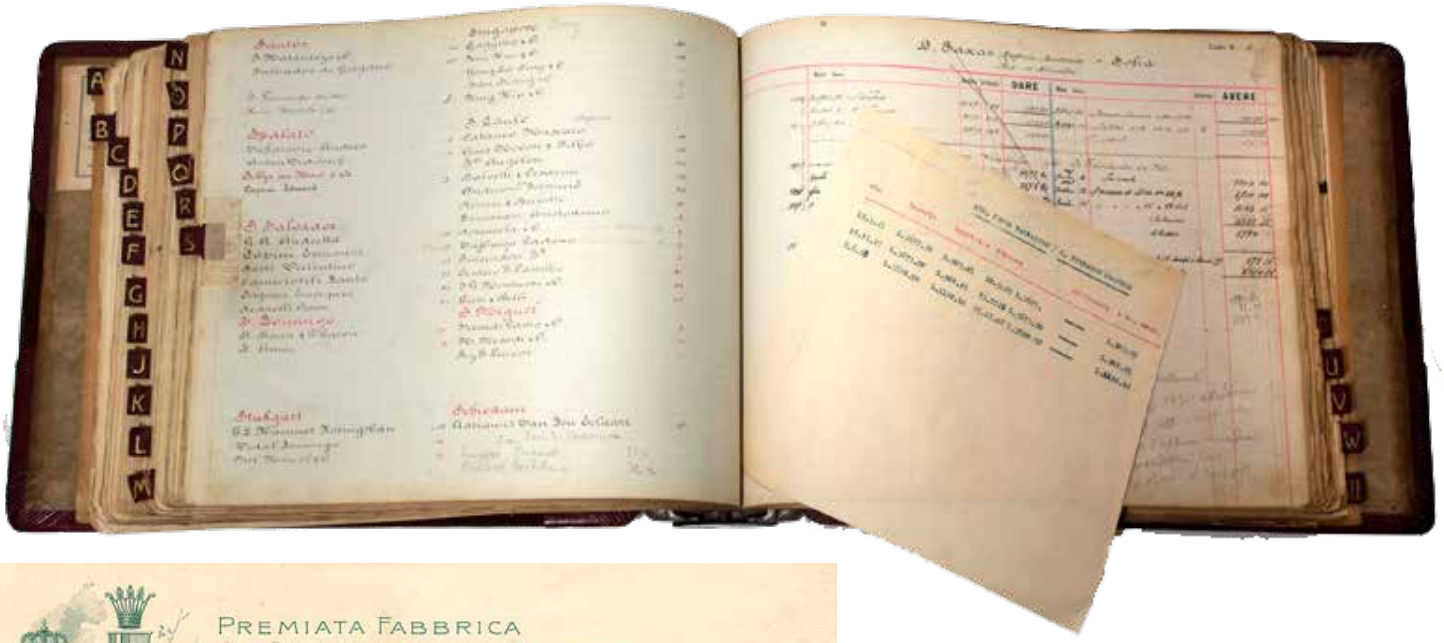
Nel 1876, quarantenne, decise di mettersi in proprio e fondò la la Cte. Chazalettes & Co Premiata Fabbrica di Vermouth e Liquori, con sede in via Sacchi, vicino alla stazione torinese di Porta Nuova.

Tra le estimatrici del nuovo Vermouth vi erano donne di Casa Savoia, come la Regina Margherita e la principessa Laetitia. Queste preferenze reali favorirono a Chazalettes la facoltà di fregiarsi dello Stemma della Real Casa, visibile su etichette e carta intestata.

Al Vermouth si affiancarono altri liquori e distillati. L'aumentata produzione rese necessaria la costruzione di un nuovo stabilimento che fu inaugurato nel 1909. La posizione strategica vicino alla ferrovia, l'estensione di 20.000 mq sulla quale si muovevano 40 dipendenti

facevano del nuovo stabilimento un modello di efficienza e modernità.

Bisognerà aspettare gli anni tra il 1910-20 perché i prodotti di Chazalettes vivano il loro momento d'oro grazie anche alle e esportazioni che ricoprivano una parte importante della produzione. I registri delle spedizioni dell'epoca attestano come il Vermouth Chazalettes fosse apprezzato ai quattro angoli del



DOCUMENTI
ALCUNE IMMAGINI CHE ATTESTANO L'ANTICA ATTIVITÀ DELLA DITTA. NELLA PAGINA A DESTRA LE ATTUALI BOTTIGLIE CHAZALETTES.

pianeta: da Singapore a Veracruz, da Alessandria d'Egitto a Tegucigalpa, da New York a Sofia. Le Americhe, il Canada, Francia e Germania erano i paesi dove si registrava un alto tasso di emigrazione italiana che non disdegnava di consumare in terra straniera i prodotti della madre patria.

I bar acquisivano un ruolo importante nella società e nell'ottica di questo concetto Alfonso Chazalettes decise di aprire un suo bar in Piazza Castello a Torino, proprio di fronte ai Palazzi Reale e Madama: il Bar Impera che riprendeva nel nome il prodotto di punta di Chazalettes. La saga di Chazalettes si sarebbe conclusa negli anni '70 dopo circa un secolo di produzione che continuò per alcuni anni con sciroppi e liquori.

Oggi Giovanni Chazalettes, erede della dinastia ha trovato nuove energie nella persona di Francesca Bava con le quali riprendere il sogno del fondatore Clemente partendo dall'antico ricettario di famiglia.

Un nuovo capitolo della storia di Chazalettes, fatto dell'incontro di generazioni, dal fascino di un'arte liquoristica antica da riscoprire, e dal comune impegno nel salvare un'eredità importante della città di Torino si presenta sul mercato all'attenzione di bartender e consumatori. Oggi possiamo riassaggiare queste ricette storiche a cominciare dal Vermouth Rosso della Regina e dal Vermouth Extra Dry, Vermouth che hanno fatto la storia di questa categoria.

Il Vermouth Rosso della Regina (16,5°) è un Vermouth di Torino a base di vino rosso prodotto secondo la ricetta autentica di Clemente Chazalettes del 1876 dove, accanto all'artemisia, si notano i caratteri delle erbe piemontesi come santoreggia e maggiorana e quelli più esotici di ambretta e coriandolo. La Regina che lo battezza è Margherita di Savoia che nel 1907 concede alla casa Chazalettes il brevetto reale e l'uso dello stemma della Real Casa.

Il Vermouth di Torino Extra Dry (18°) si esprime con la freschezza delle scorze

di agrumi bilanciata dalla rotondità delle erbe alpine piemontesi con richiami di ginepro e altre spezie.

La volontà della famiglia Chazalettes di riportare in scena questo storico marchio dell'epoca d'oro del Vermouth di Torino è diventata una vera "mission" per Francesca Bava, in un momento positivo per il Vermouth nel panorama nazionale e internazionale.

La presentazione dei nuovi Vermouth Chazalettes è avvenuta, non a caso, a Palazzo Madama a Torino. «Il richiamo del mio Piemonte è stato così forte da farmi abbandonare una carriera iniziata a Milano – racconta Francesca Bava – per dedicarmi a un progetto affascinante che mette insieme la cultura materiale e storica della mia regione, la passione di veder rinascere ricette antiche in un nuovo mondo giovane di consumo che mi appartiene».

I due prodotti presentati negli ultimi mesi sono il risultato di oltre un anno di lavoro tra vini, spezie e ricerche storiche. Uno dei miei obiettivi è quello di aggiungere un tocco femminile al mondo del Vermouth: «Sto lavorando soprattutto con barlady – continua Bava – e il debutto del progetto è stato volutamente ambientato a Palazzo Madama, a Torino. Il Vermouth Rosso è dedicato a Margherita di Savoia e alla principessa Laetitia».

Il Vermouth Rosso della Regina è un Vermouth di Torino a base di vino rosso prodotto secondo la ricetta del 1876

La rinascita di questa marca storica rappresenta un grande arricchimento per tutta la categoria e per gli appassionati di cultura del bere, che possono oggi riassaggiare un gusto autentico del Vermouth di Torino prodotto secondo la ricetta dell'epoca, nonché un'opportunità in più per i barman attenti ai prodotti originali, artigianali e di qualità.

Giulia Arselli

1821
MARASCHINO
L'originale.

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

LUXARDO®

Luxardo promuove il bere responsabile

www.luxardo.it

1821
CHERRY

L'inimitabile.

Lasciati conquistare da un liquore unico e dalla tradizione antica, ottenuto dalle ciliegie marasche coltivate nelle piantagioni Luxardo. Intenso e vellutato da assaporare liscio, eccezionale nei cocktail più famosi, semplicemente straordinario abbinato con il cioccolato fondente. Sangue Morlacco: gusta l'inimitabile.

www.luxardo.it

LUXARDO

Luxardo promuove il bere responsabile

BITTER, BIANCO

O leggermente ambrato L'evoluzione di un classico italiano

DI **ALESSANDRO PALANCA**

Nel panorama della spirit industry italiana i classici bitter sono comunemente assimilati al momento dell'aperitivo. Il rosso è da sempre il classico colore che identifica una famiglia di prodotti divenuti ormai iconici nel loro utilizzo in classiche ricette patrimonio del bartending mondiale. Non solo, il nostrano termine bitter/aperitivo in Italia è così caratterizzante da essere utilizzato anche per definire bevande analcoliche per lo scopo.

La diffusione dei bitter aromatizzanti per cocktail ha fatto da spartiacque, per gli addetti ai lavori, tra il bitter dopo pasto come inteso all'estero, il classico amaro in Italia, e il bitter aperitivo italiano. In quest'ultimo caso i prodotti si identificano in una famiglia con tratti molto comuni a tutti: colore rosso, gradazione alcolica intorno ai 25°, mix di spezie e botanical nei quali la china calissaia è caratterizzante, una presenza zuccherina importante. Per completezza del tema dobbiamo sottolineare che i nostri classici amari all'estero hanno assunto una dignità molto importante, tanto da essere ormai identificati con il termine amaro che identifica un prodotto con specifiche caratteristiche.

Qualcosa di nuovo è apparso nella categoria dei bitter aperitivi. La novità riguarda l'arrivo sul mercato di bitter bianchi, in qualche caso leggermente ambrati. Tra i prodotti esteri qualcosa di simile è riscontrabile con prodotti come la Kina Avion D'Or di Tempus Fugit, o il classicissimo Suze a base di genziana, tuttavia vi sono differenze sostanziali. Tra la fine del 1800 e i primi del 1900 si ebbe la "Golden Age" dei vini francesi noti come aperitivo o Quinquinas. Originariamente creato per rendere più appetibile il chinino somministrato ai soldati nelle colonie, il vino chinato avrebbe guadagnato popolarità trovando combinazioni di ingredienti più attraenti per il pubblico. Ogni regione avrebbe avuto il suo vino chinato, ma lo stile "Alpi-Provenza" di Tempus Fugit "Ki-

na L'Avion D'Or" prevede l'infusione di vino bianco con corteccia di china, buccia d'arancia, assenzio e altre spezie esotiche. Il risultato è un perfetto equilibrio di note gustative, profumi di mela cotogna e confettura, sapore leggermente amaro che porta a una dolcezza elegante nel finale, un colore dorato intenso. Nel secondo caso si tratta del prodotto che nel 1889, Fernand Moureaux ottenne partendo dalla distillazione di radici di genziana. L'idea era quella di ottenere un aperitivo originale, basato su qualcosa di diverso dal vino.

Macerazione e distillazione sono le tappe fondamentali della produzione di Suze. Il nome è stato oggetto di discussioni nel tentativo di capire se sia la forma abbreviata di "Suzanne", sorella di Fernand Moureaux, o il nome di un piccolo fiume in Svizzera.

Attualmente in Italia sono presenti due bitter bianchi che fanno da apripista a quella che potrebbe divenire una nuova categoria di prodotti. Il "Liquore delle Sirene", con un'etichetta Art Nouveau, è un bitter tonico artigianale, a base di er-

be, fiori, radici e frutta: 23 botanical che vengono singolarmente infusi in alcol e poi assemblati insieme.

Il liquore nasce sul lago di Garda, s'ispira ai suoi giardini, ai suoi colori, ai suoi tramonti e ai suoi profumi. Il suo nome è un tributo a una delle più belle baie del lago e alla sua affascinante storia. I botanical che lo caratterizzano sono le piante tipiche della vegetazione del lago: foglie di ulivo, rosa canina, foglie di limone, fiori

di acacia e di tiglio. Questi aromi si affiancano a quelli classici dei bitter notoriamente amaricanti.

Nel "Liquore delle Sirene" spicca il flavour di Rabarbaro che insieme a china calissaia e genziana rendono armoniosa la nota amara. Gli aromi dei botanical vengono estratti tramite singole infusioni in alcol. Acqua pura e zucchero completano il tutto, senza aggiunta di coloranti o aromi artificiali. Dopo un lungo riposo in piccole botti il "Liquore delle Sirene" è pronto a essere imbottigliato. I botanical hanno tempi di macerazioni e gradazioni idroalcoliche diverse. Gli aromi sono estratti da materia secca singola per massimizzare la performance estrattiva. Le radici – genziana, china, rabarbaro, zenzero – macerano ad una gradazione alcolica più alta, mentre i fiori – arancio, tiglio, gelsomino – sono estratti a una gradazione alcolica più bassa. Altro discorso ancora per la frutta e bacche – arancia, rosa canina, pepe rosa – che necessitano di tempi più lunghi rispetto alle altre componenti. Le erbe e le spezie – camomilla, assenzio, vaniglia Bourbon – differiscono ancora per tempi e gradazione alcolica d'infusione.

Il nome, "Liquore delle Sirene", si ispira a un'antica leggenda del luogo secondo la quale ad alcuni pescatori in una baia del lago apparvero delle Sirene che offrirono loro un elisir. "Liquore delle Sirene" ha una gradazione di 23°, colore oro brillante con riflessi zafferano. All'olfatto si presenta intenso e complesso con una nota leggermente pungente, in cui predomina il rabarbaro, seguito da note di frutta mediterranea e spezie dolci, erbaceo. In bocca ha un attacco morbido e caldo. Gioca l'altalenarsi armonico dei botanical in cui frutta e fiori profumati, come Rosa Canina e Fiori d'Arancio, fanno da sfondo alle note di China e Genziana. Il finale è lungo e teso che oscilla dalla pungenza dello zenzero alla dolcezza della vaniglia Bourbon. Ha un sapore

Il liquore s'ispira a una leggenda del luogo: ad alcuni pescatori apparvero delle sirene che offrirono loro un elisir

vivo e persistente che evolve verso il caramello salato.

Altra grande novità apparsa sul mercato arriva da un' azienda che è patrimonio storico dell'industry italiana. Luxardo 1821 ha presentato quest'anno un bitter bianco con la chiara intenzione di calare un asso che potesse giocare un ruolo importante nella mixology.

La Luxardo venne fondata nel 1821 dal capostipite Girolamo a Zara, già protettorato della Serenissima per sette secoli e in quel momento capitale del Regno di Dalmazia sotto la sfera d'influenza austriaca. Nel 1829 Luxardo ottenne il "privilegio imperiale" (una sorta di diritto di esclusiva) sulla produzione del proprio gioiello, il liquore Maraschino, con una ricetta accurata e selezionata rispetto a quello che si produceva fin dal Medioevo nei conventi di mezza Europa.

Il massimo splendore di Luxardo si può fare risalire a inizio Novecento, in un'epoca in cui si combinano un'espansione economica che pare inarrestabile e una relativa crescita esponenziale nella domanda di generi di lusso. Nel 1913 fu costruito un moderno stabilimento con annessi uffici affacciato sul porto di Zara. Negli anni '30 Luxardo e Sarti erano le più importanti aziende italiane di settore. Furono le tristi vicende belliche a portare in Italia, a Torreglia sui Colli Euganei, l'azienda che rinacque dopo la distruzione di Zara.

L'idea di un bitter bianco nasce dalle sollecitazioni di bartender di tutto il mondo che in più occasioni hanno sottoposto ai Luxardo l'esigenza di avere a disposizione un classico bitter italiano ma di colore chiaro. Apparso quasi in sordina in Italia il prodotto ha subito conquistato i bartender italiani. Luxardo "Bitter Bianco" deriva da distillazione di un'infusione ben bilanciata di erbe amaricanti, piante aromatiche ed agrumi in acqua e alcol. Nella ricetta di Luxardo "Bitter Bianco" la componente botanica si esalta con le importanti note aromatiche donate da sette botanical tra cui cardamomo, rabarbaro, china, galanga e arancia dolce e amara, assenzio per il tocco finale.

Il colore di Luxardo Bitter Bianco è quasi trasparente, leggermente opalino. All'olfatto si presenta prevalentemente fruttato, dominano le note di arancia dolce e amara, con un corpo aromatico equilibrato da note speziate e floreali. Al gusto è rotondo e armonioso, con note agrumate delicatamente amare e persistenti, ben supportate dai 25° abv. Molto elegante e funzionale anche la bottiglia in vetro bianco con etichetta sulle quali spiccano il rosso Luxardo e finiture dorate.

Di grande importanza nei cocktail questi prodotti sono assolutamente versatili ed esaltanti nelle rivisitazioni di classici come Negroni, Cardinale, Americano, contemporary come Spritz, che forse per la prima volta nell'era contemporanea, si prestano a nuove e coerenti reinterpretazioni che non li snaturino nella ricetta originaria. Una nuova declinazione di bitter che devono essere assolutamente provati.

Alessandro Palanca

GENZ FIZZ di Carlo Simbula Morgante – Milano

INGREDIENTI
- 30 ml succo di limone
- 15 ml zucchero
- 15 ml albume
- 30 ml Suze
- 30 ml Portobello Gin
- 1 bsp Pernod

Top soda water
Tecnica: dry shake. Glass: Collins con ghiaccio. Garnish: zest di limone e ciliegia maraschino

FIORE AMARO di Samuel Donniacuo Piano 35 – Torino

INGREDIENTI
- 20,0 ml Sabatini Gin
- 22,5 ml Suze
- 2,00 ml St. Germain
- 20,0 ml Americano Cocchi
- 15,0 ml pompelmo rosa
- 2 dash di riduzione di soia

Tecnica: shake. Glass: tumbler con ghiaccio. Garnish:scorza di pompelmo

LOST PARADISE di Thomas Bianco The Soda Jerk – Verona

INGREDIENTI
- 30 ml Liquore delle Sirene
- 15 ml Tequila Blanco Villa Lobos
- 15 ml succo di pompelmo rosa
- 15 ml succo di limone
- 10 ml sciroppo di cannella
- 2 dashes Abbot's Bitter Glass:

Tecnica: shake & double strain. Glass: cocktail glass
Garnish: zest di pompelmo rosa

THE HALF di Alessandro Marrano Katiuscia – Bari

INGREDIENTI
- 3 cl Luxardo Bitter Bianco
- 3 cl Bourbon Whiskey
- 2 dash Angostura bitter

Velvet di birra i.p.a aromatizzata al cujon
Tecnica :stir& strain. Glass: tumbler. Garnish: limone disidratato

ACHELOO di Nicola Ruggiero Katiuscia – Bari

INGREDIENTI
- 3cl Sochu
- 2,5cl Liquore delle Sirene
- 2cl honey mix al miele di timo
- 2cl succo di limone
- 1cl infuso di alga kombu
- 2 dash aphrodite bitter

Tecnica: shake & strain. Bicchiere: tumbler. Garnish: rametto di timo limonato.

CITOFONO di Claudio Peri The Soda Jerk – Verona

INGREDIENTI
- 35 ml Liquore delle Sirene
- 25 ml Braulio Riserva
- 10 ml Rabarbaro Nardini
- 5 ml Re'Al Agave Syrup
- 3 dashes Celery Bitter
- Top Ginger Ale

Tecnica: Build. Glass: Old Fashioned. Garnish: lemon zest

NEW PAL di Vincenzo Losappio Damascegliere – Milano

INGREDIENTI
- 3,0 cl Bitter Bianco luxardo
- 3,0 cl Vermouth Extra Dry Riserva Carlo Albero
- 3,0 cl Koval Grain Rye Spirit

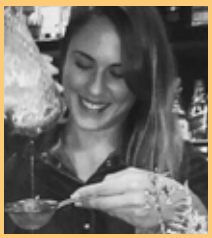
Tecnica: stir & strain. Glass: coppetta.
Garnish: twist di pomelo

LADY MARION di Vincenzo Losappio Damascegliere – Milano

INGREDIENTI
- 1/2 lime
- 2 bsp zucchero di canna bianco
- 4,0 cl Bitter Bianco Luxardo
- 3,0 cl centrifugato di mela granny smith
- 2 dash Peychaud's bitters
- Top di soda allo zenzero

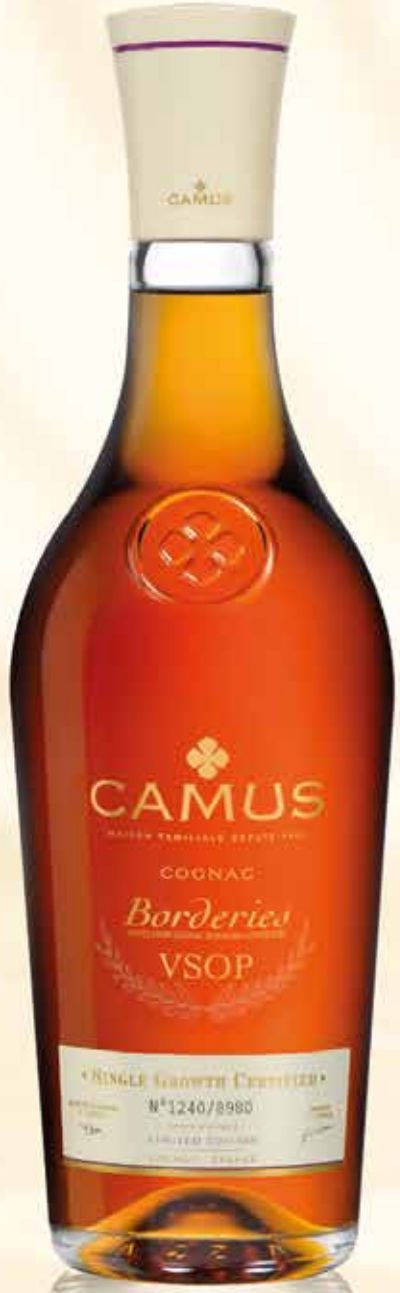
Tecnica: muddle. Glass: Collins. Garnish: timo limonato

Il CUBISMO DI SUZE di Alessia Casciello Piano 35 – Torino



INGREDIENTI
- 30,0 ml Suze
- 15,0 ml Polugar n3
- 15,0 ml Pisco 1615
- 15,0 ml Vermouth del Professore bianco
- 1 bsp soluzione salina
- 1bsp Varnelli

Tecnica: shake& strain. Glass: coppa cocktail. Garnish: no



BEVI RESPONSABILMENTE

The Borderies Collection

SINGLE CRU COGNAC

CAMUS Borderies VSOP nasce nel cuore Cru Borderies, il più piccolo e il più ricercato tra tutte le aree AOC Cognac.
Caratterizzati da aromi armoniosi e raffinati, i blend sono prodotti solo da uve Single Cru di proprietà della famiglia Camus.
Un invito ad una rara esperienza di gusto.

distribuito da
OnestiGroup
www.onestigroup.com

CAMUS
MAISON FAMILIALE DEPUIS 1863

BarTales
www.bartales.it

"CAMUS BARLAB 2016"
Tasting, mixology, storyboarding cocktail

21 NOVEMBRE CATANIA **22 NOVEMBRE** FORTE DEI MARMI **29 NOVEMBRE** OLBIA **5 DICEMBRE** PADOVA **6 DICEMBRE** TORINO

#SherryRevolution

Sherry Tio Pepe - Distribuito da OnestiGroup S.p.A. - Bevi responsabilmente

IL RON DI DON JOSÈ

Lo "stile spagnolo" di Panama

DI **FABIO BACCHI**

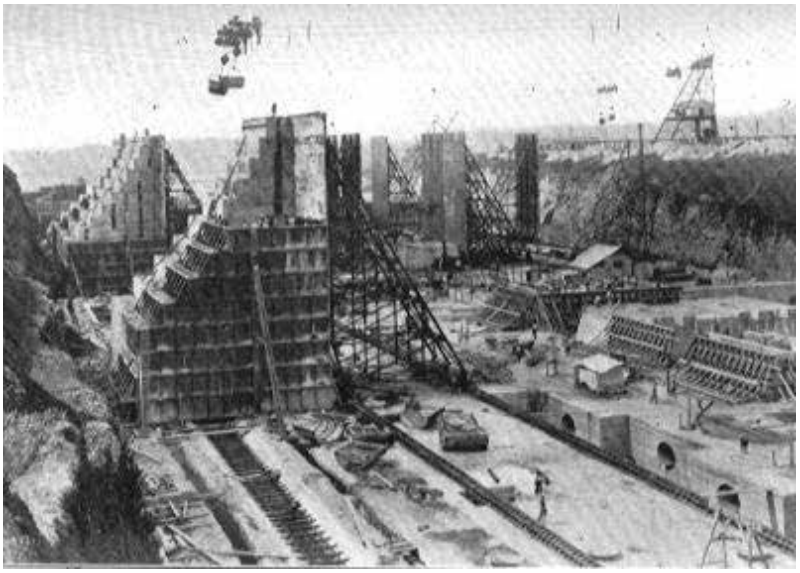
Grazie alla sua strategica posizione e a un canale che permette di accorciare le distanze tra continenti e oceani collegandoli da nord a sud, da est a ovest, Panama è conosciuta come il "ponte del mondo".

Il Canale di Panama fu costruito tra il 1904 e il 1914. Malgrado nel mondo esistano migliaia di Rum, le distillerie attive nei Caraibi sono circa 50, e circa una dozzina di queste possiedono colture di canna da zucchero nei loro paesi di origine. Infatti i paesi che possono vantare produzione di canna da zucchero autoctona da utilizzare nelle proprie produzioni sono molto pochi.

Il suolo di Panama è pietroso e gessoso, nelle zone pianeggianti lavico, e favorisce una forte ritenzione di acqua e sali minerali che nutrono le canne. Le zone più

CANALE DI PANAMA

AL CENTRO LA COSTRUZIONE DEL CANALE. SOTTO, L'AZIENDA SAN ISIDRO. PIÙ IN BASSO IL FONDATORE DON JOSÈ VARELA BLANCO.

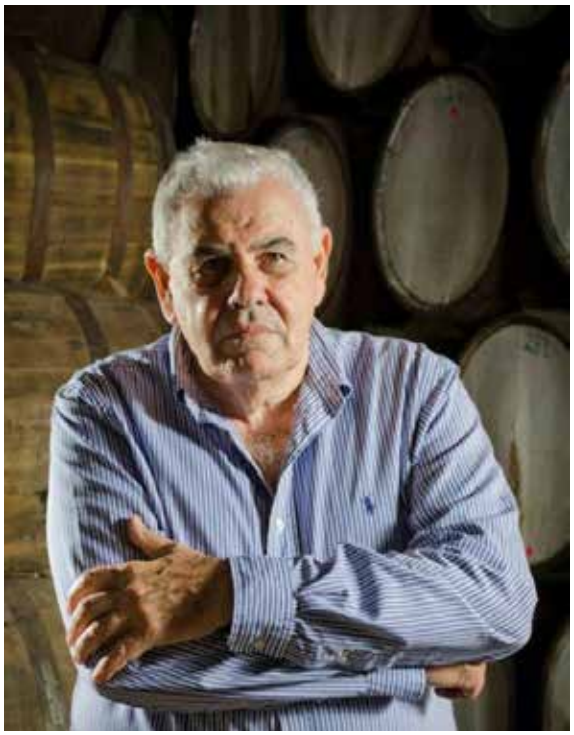


importanti per queste piantagioni sono le province di Cocle, Santos ed Herrera. L'elevata umidità del clima (tra il 70% e 100%) causa un'*angel share* che nei primi anni di invecchiamento è indicata tra il 22% e 24% favorendo però una forte concentrazione di aromi nei barili di quercia bianca americana che contengono lo spirito. Ogni anno la produzione si adatta alla qualità delle canne da zucchero che vengono influenzate dalle variazioni climatiche.

Panama può vantare una importante produzione di canna da zucchero, ma la storia del Ron a Panama si fonde con una distilleria simbolo della produzione. Questa è Varela Hermanos SA la cui storia inizia nel 1891 quando Don Josè Varela Blanco arrivò a Panama. Il paese divenne indipendente nel 1903 e nel 1908 Don Josè impiantò a Panama la prima raffineria di zucchero, l'Hacienda San Isidro. Era un tempo in cui lo zucchero era materia pregiata, ma nel 1936 convertì la sua attività in distilleria. Oggi l'azienda è guidata dalla terza generazione dei Varela che dispongono di una piantagione di canna da zucchero che si estende per 1.200 ettari che permette la lavorazione di circa 65.000 tonnellate di materia prima, nelle sue cantine riposano 100.000 botti. Tutto il processo di produzione dei loro Ron è controllato dalla raccolta della canna sino all'imbottigliamento.

I Ron prodotti a Panama sono di stile spagnolo il che normalmente significa: distillazione in alambicchi continui a piatti: di norma si usa la melassa, ma in alcuni casi viene usato anche il succo vergine, per effettuare il blend tra i due prodotti, il Ron da melassa (struttura e corpo) e il Ron da succo di canna vergine (complessità olfattiva). Tale procedimento non

SPIRITS
IN ALTO UNA DISTILLERIA. A SINISTRA DON PANCHO E ALCUNE PROPOSTE DI ABUELO.



è mai riportato in etichetta. La fermentazione della melassa ha una durata breve, tra le 30 e 40 ore. L'invecchiamento non è regolamentato, avviene in botti precedentemente utilizzate per Whiskey americano o in barili che hanno subito caramellizzazione. In alcuni Ron viene anche aggiunto zucchero di canna per rendere il prodotto più dolce e morbido al palato, una sorta di "liqueur d'expedition".

Un ruolo importante nella storia del Ron panamense è stato quello di un mastro ronero cubano: Francisco Jose Fernando Perez, conosciuto come Don Pancho. Nato a Cuba più di 80 anni fa Don Pancho ha dedicato 50 anni della sua vita al Ron. Apprese l'arte del Ron cubano da Ramon Fernandez Corrales ed è stato una delle persone più influenti per il successo del Ron cubano. Negli anni '70 Don Pancho lavorava per una delle aziende più note di Cuba. Qui imparò a produrre il "Carta Blanco Rum", la base di produzione per i Rum invecchiati. In qualità di Direttore dell'Industria Cubana delle Bevande, Don Pancho contribuì alla modernizzazione dell'industria cubana del Ron.

Negli anni '90 si trasferì a Panama e si

mise al servizio della locale industria ronera nella regione di Herrera. Prodotto di punta della distilleria Varela è Abuelo Ron. I Ron più vecchi in cantina costituiscono il cuore di Ron Abuelo Centuria. Ma tutti i Ron Abuelo hanno una piccola parte dello spirito più datato.

Il blend di Abuelo Añejo comprende spiriti tra i 2 e i 38 anni di età, molto equilibrato con note fruttate e fresche, retrogusto di vaniglia. In Abuelo 7 Años si fondono spiriti tra i 5 e i 38 anni; cannella e uva secca con un retrogusto legnoso. Abuelo 12 Años con il suo blend tra gli 8 e i 38 anni, è una poesia liquida con note di cacao e caffè, retrogusto di prugne. Abuelo Centuria è l'eccellenza della famiglia Varela, quello che rappresenta l'eredità e la tradizione della famiglia Varela; complessi aromi di frutta secca, caramello e frutti maturi. Per Abuelo Centuria Centuria si miscelano Ron tra i 12 e i 38 anni di età.

Quest'anno Varela Hermanos ha introdotto sul mercato Ron Abuelo XV Finish Collection. Il mastro ronero Rojelio Castillo ha composto un blend di Ron tra i 3 e i 48 anni. Il risultato è un rum blended con media ponderata 14 anni. La Finish Collection nasce da un ulteriore anno di affinamento, ogni referenza in una botte differente: Sherry Oloroso, Cognac Napoleon e Porto Tawny. Per questo motivo sull'etichetta viene apposta la dicitura XV (14+1 in numero romano). I nomi – Napoleon, Tawny e Oloroso – riflettono non solo il tipo di finitura, ma anche i luoghi che hanno ispirato Varela Hermanos nella creazione di Finish Collection: Napoleon per il Cognac francese, Tawny per il Porto e il Portogallo e Oloroso per lo Sherry spagnolo.

Ron Abuelo XV Finish Collection Napoleon si presenta all'olfatto con aromi di prugna, uva passa, legno tostato e cacao. Il gusto è delicato ed equilibrato con note di frutta secca. Finale bilanciato, profondo ed elegante.

Ron Abuelo XV Finish Collection Oloroso è finito in botti di Sherry Oloroso dell'azienda Gonzàlez Byass Pungente al naso, note affumicate, con una fragranza di scorze d'agrume. Sapore leggermente minerale con retrogusto di mandorle tostate e agrumi. Ron Abuelo XV Finish Collection Tawny ha un aroma di frutti rossi e ciliegia, con note di frutta secca e frutti di bosco maturi. Al palato è dolce, vellutato e intenso. Finale molto lungo con sentori di legno e fichi maturi.

Ma da Panama arrivano anche altri brand degni di nota, spesso da imbottigliatori indipendenti. Tra questi vi è Mezan Panama Rum 2006. Si tratta di un Rum di melassa distillato in colonna, una piccola produzione che viene poi invecchiata in due lotti separati di botti americane. Mezan Panama 2006 mantiene tutte le caratteristiche dei Rum panamensi. Al naso presenta subito note di frutta tropicale e frutta disidratata. Al palato è morbido, rispecchia un grande equilibrio e si ritrovano tutte le note percepite all'olfatto, leggermente pungente, quasi intrigante, il finale è importante con note di zucchero caramellato.

Altro brand presente sul

mercato italiano dal 2000 è Malecon Ron affiancato dal 2004 dalla sua riserva Seleccion Esplendida. Malecon Rum è uno dei risultati ottenuti da Francisco Jose Fernando Perez dopo il suo arrivo a Panama. Nella sua ampia gamma distinguiamo l'ottimo Extra Seco Blanco, leggero e secco, ottimo in miscelazione.

I Malecon Anejo tra i 3 e 8 anni si presentano con una gamma di aromi e ottima persistenza in bocca che fanno di queste riserve un ideale punto di partenza per chi vuole avvicinarsi al mondo dei Rum invecchiati. Le Riserve Superior e Imperial soddisfano tutti i palati, dai più giovani ai più maturi.

Anche Malecon ha introdotto sul mercato due novità: i Rare Proof 18 e 20 Anos. Il primo è distillato nel 1998 – 51,7% vol. è un Rum dal carattere forte, caldo e penetrante. La sua migliore espressione è data dalla fragranza e dal gusto del legno, insieme a caramello, pesche, datteri e cacao. Il secondo è distillato nel 1996 – 48,4% vol. intenso e penetrante all'olfatto, caramello e noci, al palato note tanniche, frutta matura, cuoio, cioccolato e vaniglia. La collezione Seleccion Esplendida nelle annate 1976 - 1979 - 1982 - 1985 - 1987 rappresenta un'eccellenza ottenuta dai quali si ricavano poche migliaia di bottiglie dalla forte personalità e dall'aroma pregiato, risultato di processi di distillazione, invecchiamento e selezione uniche a Panama.

Altri piccoli ma significativi brand panamensi stanno cercando la loro collocazione naturale. Adesso che i Ron di Panama hanno accelerato il loro cammino sulla strada della qualità, forti del loro terroir e di una grande disponibilità di materia prima cominceranno a giocare un ruolo da protagonisti sul mercato.

Fabio Bacchi

NETTARE D'AGAVE AZUL 100% ORGANICO

GHILARDI SELEZIONI

BEVI RESPONSABILMENTE

INFO@GHILARDISELEZIONI.COM

EDMOND BRIOTTET

Maison fondée en 1836

oltre 30 gusti

BEVI RESPONSABILEMENTE

GHILARDI SELEZIONI

PREMIUM SPIRITS & CHAMPAGNE COMPANY

ESTD 2011

ASSAPORA IL MONDO NEL TUO BICCHIERE

CHOOSING MASS-PRODUCED OVER FAMILY-CRAFTED.

QUESTIONABLE.

DON

UNQUESTIONABLE®

EXCEPTIONAL AGED PUERTO RICAN RUM

BERE RESPONSABILMENTE IMPORTATO IN ITALIA DA GHILARDI SELEZIONI DONQ.COM

PRODUCED BY DESTILERÍA SERRALLÉS, INC., PONCE, PR. RUM 40%, 75.5% ALC/VOL.

IL MEGLIO DEL BARTENDING

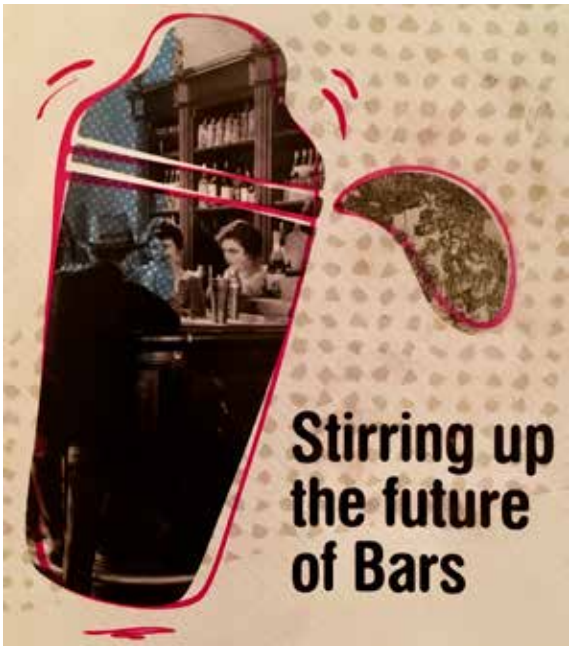
A Technopolis la sesta edizione della kermesse greca

DI **LUCA RAPETTI**

Tutto iniziò nel 2010 con la determinazione e il bisogno di conoscenza di una comunità di bartender calata in una città ricca di storia e cultura come Atene. Nel corso di sei anni Athens Bar Show ha sempre più guadagnato l'attenzione di professionisti da tutto il mondo, attratti e incuriositi da quello che potevano trovare in una città che fino a qualche anno fa non figurava tra le più influenti nel panorama del bartending internazionale.

Questa sesta edizione ha indubbiamente mostrato quanto all'avanguardia e moderno sia l'approccio che i bartender greci stanno sviluppando. A prova di ciò basta semplicemente ricordare come due noti cocktail bar della capitale, The Clumsies e Baba Au Rhum, siano entrati a far parte della classifica dei 50 migliori bar del mondo. Con il motto "Stirring up the future of Bars", Athens Bar Show 2016 ha avuto luogo a novembre presso Technopolis, un ex complesso industriale rivalutato in spazio congressuale, composto da differenti padiglioni che hanno permesso di organizzare e gestire perfettamente seminari, masterclass, espositori e tutto ciò che diventa rilevante in un evento dedicato al mondo del bar.

Nove padiglioni hanno fatto da palcoscenico a più di 40 seminari, affrontando diverse tematiche. Tra queste citiamo l'intervento di Naren Young del Dante di New York sulla concettualizzazione di un menù di successo nel proprio bar, il focus di Max Warner, Chivas Global Brand Ambassador, sulle diverse qualità di legno usate nell'invecchiamento del Whisky, il



bilanciamento dei botanical durante il processo di distillazione del Gin raccontato con le sapienti parole di Jared Brown.

Sicuramente la tematica che ha riscosso maggiore interesse e che ha confermato la sua forte presenza sul mercato è stata quella inerente Tequila e Mezcal, con ben 6 seminari e il finale "Legends Forum", che ha visto un folto numero di professionisti radunarsi per ascoltare alcune tra i maggiori esperti al mondo di distillati di agave.

Julio Bermejo del Tommy's di San Francisco, Tomas Estes del Cafè Pacifico e fondatore di Tequila Ocho, Steve Olson, grande conoscitore di spirit e soprattutto Mezcal, Guillermo Erickson Sauza di Tequila Fortaleza, hanno risposto alla molte domande condividendo aneddoti e curiosità insieme a Stelios Papadopoulos, Jose Cuervo Brand Ambassador, George Bagos e Nikos Zisis del "DosAgaves", rinomato cocktail bar di Atene specializzato in distillati di agave, tutto davanti a una folta platea di giovani bartender.

Se desiderosi di provare nuove soluzioni per la miscelazione, alcune delle quali

molto inusuali ma di grande effetto, bisognava fare una visita al padiglione numero 5 ove era stato allestito una sorta di piccolo villaggio World Class. Al suo interno sei piccole sezioni dedicate ad alcuno prodotti del portfolio Diageo, elaborati e serviti in modo innovativo, per esempio una sorta di zucchero filato a base di Bulleit Bourbon.

La presenza di più di 120 brand in esposizione ha dato la possibilità di far conoscere alla bar-community locale quali siano i nuovi trend a livello internazionale.

Coloro che giungevano al Bar Show ellenico per la prima volta provenienti da altri paesi, erano attratti dai prodotti della tradizione liquoristica greca con prodotti come Ouzo, Raki e l'ormai famoso Mastiha. Tuttavia si è potuto constatare che anche la Grecia, e in particolare Atene, hanno avuto in un passato recente una non trascurabile tradizione di Vermouth. A far riscoprire questo aspetto quasi dimenticato ci hanno pensato due dei pilastri del già menzionato cocktail bar The Clumsies, ovvero NikosBakoulis e VasilisKyritsis. Effettuando ricerche approfon-

dite e controllando numerosi documenti del XIX secolo, i due giovani bartender e imprenditori di successo hanno scoperto che nel 1850 il bavarese Ioannis Vouher creò il primo vino fortificato greco con il benestare di Re Otto di Grecia, partendo da questa informazione storica e sfruttando anche la scia di popolarità che il Vermouth ebbe, specialmente nelle capitale Atene durante gli anni '40,'50 e '60 del XX secolo. I suoi ingredienti, vino e botanical erano di provenienza locale.

"Innovazione e imprenditorialità" era il

tema principale del padiglione 8, nel quale si potevano trovare nuove idee e spunti di ispirazione per dare un volto nuovo alla propria attività.

Le due giornate passate a nuovi testare nuovi liquori e distillati, ascoltare seminari, fare bartending shopping, aveva una coda serale nei tanti bar della città. L'Athens Bar Show è l'occasione per vedere all'opera guest bartender da ogni dove. Quest'anno vi erano bartender come Gabriele Manfredi dell'Oriole di Londra e Simone Caporale presso Odori-Vermuteria di Atene, oppure Antonio Naranjo Nevares e Maros Dzurus del Himkok Bar di Oslo dietro il bancone del Baba Au Rum.

L'Athens Show sta diventando un evento di portata internazionale, un'occasione decisamente da non perdere

L'evento serale più caratteristico e originale è stato l'Asian Pop-up Bar presso il The Clumsies, dove per cinque giorni, a partire dal 6 Novembre si sono succeduti i team di 5 tra i più celebri bar dell'Asia e Medio Oriente: Zuma di Dubai, Manhattan e 28 Hong Kong Street di Singapore, Quinary di Hong Kong e Speak Low di Shanghai.

Athens Bar Show sta diventando sempre più un evento di portata internazionale, un'occasione per incontrare e conoscere nuovi bartender, tra gli oltre 10.000 visitatori partecipanti a questa edizione. La condivisione della conoscenza e la promozione dei prodotti della propria terra sono stati sicuramente due pilastri sui quali si è eretta la macchina organizzatrice, che ha saputo mostrare al suo pubblico internazionale quanto i bartender greci siano uniti e quanto importante sia il contributo da loro fornito, anche nel momento di difficoltà economica che tutto il popolo greco sta affrontando da anni.

Luca Rapetti

PPS

PELLEGRINI PRIVATE STOCK

Top Quality Spirits

HIJA ILEGÍTIMA

PELLEGRINI S.p.A.

VINI E DISTILLATI DE QUALITÁ

www.pellegrinispa.net

Pellegrini Spa

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

LAUREATI CON LODE

Nella prestigiosa cornice dell'Officina di Santa Maria Novella, il diploma al bartending di qualità

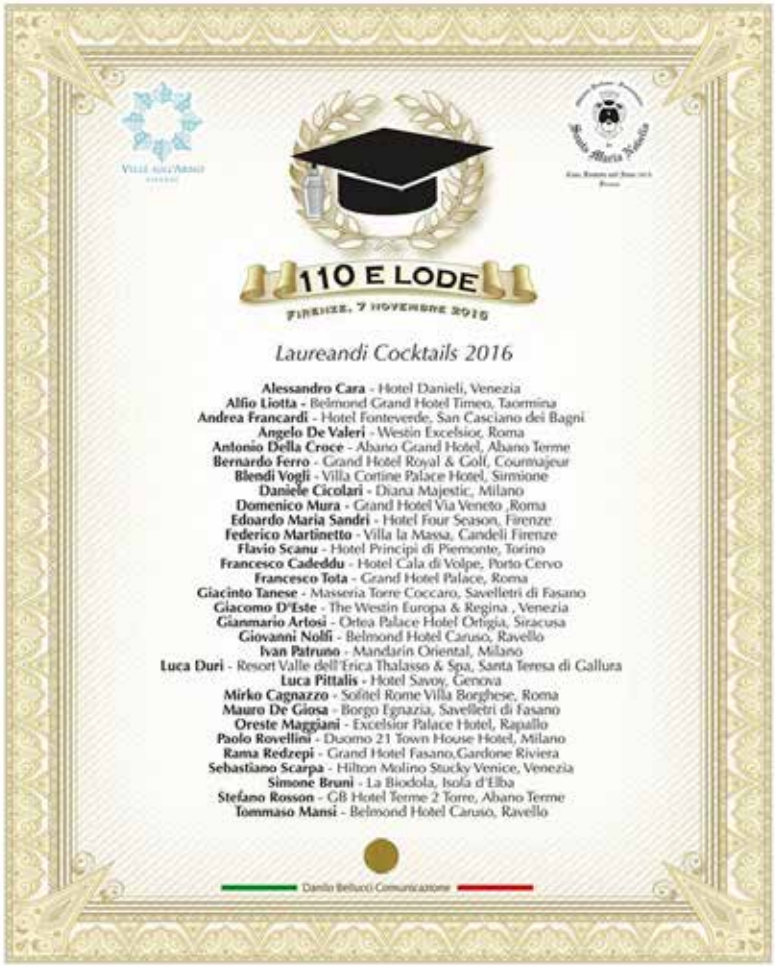
DI **FABIO BACCHI** *PH* ***DANIEL FANTECHI***

Firenze, XIII sec. Il crescente sviluppo economico attraeva folle di diseredati in cerca di lavoro che, non trovando asilo nel centro della città, si accampavano in borghi miserabili e malsani. Al loro sostegno si dedicarono nuovi ordini mendicanti. I domenicani si stabilirono presso la chiesa di Santa Maria delle Vigne che, a metà del Trecento, fu ricostruita e prese il nome di Santa Maria Novella.

Nell'ordinaria legislazione dell'ordine domenicano di Santa Maria Novella non era prevista la figura di aromatario e farmacista. Tuttavia, nel 1609, si registra la presenza di un frate aromatario per le necessità del convento, e nel 1612 l'Officina farmaceutica apriva i propri servizi anche

al pubblico. Per comprendere la nascita e l'importante sviluppo dell'Officina farmaceutica in Santa Maria Novella, bisogna tenere presente che le scelte dei domenicani siano state influenzate e orientate dall'azione di Cosimo I de' Medici e dei suoi successori verso gli interessi scientifici. Come soprintendente alle attività dell'Officina fu chiamato un noto speziale fiorentino, affiancato dal 1613 dal domenicano Angiolo Marchissi. Questi ricoprì le funzioni di speziale del convento dal 1618 al 1659, fu studioso e sperimentatore negli studi alchemici, attivo durante la grave epidemia di peste del 1630-31 e in ottimi rapporti con i Medici.

La fama della farmacia di Santa Maria Novella si diffuse rapidamente oltre i confini del Granducato. Da allora l'Officina Profumo – Farmaceutica di Santa Maria Novella ha continuato e intensificato i suoi studi e produzioni sino ad arrivare ai giorni nostri. Estratti ed essenze, co-


110 E LODE

FIRENZE, 7 NOVEMBRE 2016

Laureandi Cocktails 2016

Alessandro Cara - Hotel Danieli, Venezia
Alfio Liotta - Belmond Grand Hotel Timeo, Taormina
Andrea Francardi - Hotel Fonteverde, San Casciano dei Bagni
Angelo De Valeri - Westin Excelsior, Roma
Antonio Della Croce - Abano Grand Hotel, Abano Terme
Bernardo Ferro - Grand Hotel Royal & Golf, Courmayeur
Blendi Vogli - Villa Cortine Palace Hotel, Sirmione
Daniele Cicolari - Diana Majestic, Milano
Domenico Mura - Grand Hotel Via Veneto ,Roma
Edoardo Maria Sandri - Hotel Four Season, Firenze
Federico Martinetto - Villa la Massa, Candeli Firenze
Flavio Scanu - Hotel Principi di Piemonte, Torino
Francesco Cadeddu - Hotel Cala di Volpe, Porto Cervo
Francesco Tota - Grand Hotel Palace, Roma
Giacinto Tanese - Masseria Torre Coccaro, Savelletri di Fasano
Giacomo D'Este - The Westin Europa & Regina , Venezia
Gianmario Artosi - Ortea Palace Hotel Ortigia, Siracusa
Giovanni Nolfi - Belmond Hotel Caruso, Ravello
Ivan Patruno - Mandarin Oriental, Milano
Luca Duri - Resort Valle dell'Erica Thalasso & Spa, Santa Teresa di Gallura
Luca Pittalis - Hotel Savoy, Genova
Mirko Cagnazzo - Sofitel Rome Villa Borghese, Roma
Mauro De Giosa - Borgo Egnazia, Savelletri di Fasano
Oreste Maggiani - Excelsior Palace Hotel, Rapallo
Paolo Rovellini - Duomo 21 Town House Hotel, Milano
Rama Redzepi - Grand Hotel Fasano,Gardone Riviera
Sebastiano Scarpa - Hilton Molino Stucky Venice, Venezia
Simone Bruni - La Biodola, Isola d'Elba
Stefano Rosson - GB Hotel Terme 2 Torre, Abano Terme
Tommaso Mansi - Belmond Hotel Caruso, Ravello

Danilo Bellucci Comunicazione

COMPETIZIONE
IN ALTO I PARTECIPANTI ALLA GARA. QUI SOPRA LA GIURIA E DANILO BELLUCCI, ORGANIZZATORE DELL'EVENTO. NELLA PAGINA A DESTRA I VINCITORI E IL BANNER DEGLI SPONSOR.

smetici, profumi, preparati di erboristeria e liquoristica. Tra questi l'Elisir di Edimburgo, uno dei suoi liquori più antichi. La formula originale venne dettata da un frate domenicano del convento di Edimburgo in visita a Firenze nel XVII secolo e si ritrova trascritta nel ricettario della Fonderia dell'Officina. Ancora, l'Alkermes, il cui termine deriva dall'arabo "quirmiz", che significa colore scarlatto.

Le origini dell'Alkermes risalgono al XV secolo e l'attuale ricetta è stata formulata nel 1743 da Fra' Cosimo Bucelli, all'epoca direttore dell'Officina. Il colore rosso rubino brillante e il gusto caldo e piccante, lo rendono un liquore unico. L'Alkermes è stato riconosciuto prodotto tradizionale della Regione Toscana.

È in questo storico forziere della tradizione liquoristica toscana che si è svolta "110 & Lode" una cocktail competition dedicata ai bartender degli hotel italiani di categoria superiore. Danilo Bellucci e la sua agenzia di eventi e comunicazione sono stati i promotori di un evento che ha voluto accendere i riflettori su quel settore del bartending più discreto, forse più elegante, meno vicino ai riflettori della comunicazione social, ma certamente non meno prestigioso e interessante del bartending che oggi si è diffuso e strutturato a diversi livelli di qualità. Tra i 31 partecipanti, i bartender di alcuni degli hotel più blasonati d'Italia.

L'eleganza dell'eccezionale location prestatasi per l'occasione è stata la degna cornice di un evento ottimamente organizzato e ben riuscito al quale hanno dato supporto molti brand esponenti della spirit industry italiana. In un clima molto amicale, con lo spirito del ben ritrovarsi, le tradizionali giacche beige ben si intonavano ai preziosi stucchi dorati, ai marmi e agli alabastri che arricchiscono le storiche volte dell'antico edificio dell'Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella. La macchina organizzativa di Danilo Bellucci ha ritenuto giustamente importante l'aspetto culturale che certi eventi devono contemplare e il momento in cui i bartender si sono confrontati tra loro è stato aperto e chiuso da due spazi dedicati a Vodka Grey Goose e Jack Daniel's. I loro brand ambassador hanno presentato i prodotti con relativo tasting e show drink.

I bartender partecipanti non erano proprio principianti alle prime schermaglie, piuttosto esperti uomini di bar che nella loro carriera hanno e incontrano una clientela elitaria abituata a un lifestyle importante. Ecco perché la giuria incaricata doveva essere eccezionale, preparata ed esperta del settore, composta da figure che quel ruolo lo conoscono bene e lo hanno interpretato a livelli eccelsi. Mauro Lotti e Mario Da Como sono le figure che probabilmente meglio rappresentano l'aristocrazia del bartending italiano. In passato hanno ricoperto il ruolo in hotel santuari del lusso e della qualità, persone, per inciso, alle quali clienti di nota fama lasciavano le casi di casa, tanto era il livello di stima e fiducia che avevano per persone che erano più che bartender, bensì conoscenti di fiducia, forse amici. La terna giudicante l'ha completata Simone Giorgi, Direttore dell' Hotel Villa Cora di Firenze.

Come da standard alberghieri le tempistiche del programma sono state rispettate alla perfezione. Il back office affidato

COMPETIZIONE
IN ALTO I PARTECIPANTI ALLA GARA. QUI SOPRA LA GIURIA E DANILO BELLUCCI, ORGANIZZATORE DELL'EVENTO. NELLA PAGINA A DESTRA I VINCITORI E, NELLA FOTO IN BASSO, MAURO LOTTI.

alla diligenza di Antonio Baldini e Silvano Evangelista ha interpretato i ritmi dettati dal presentatore Michele di Carlo. Alla fine della competition il risultato ha visto prevalere personaggi del bartending d'hotel che in passato hanno già ricevuto diversi premi, seguiti da una giovane new entry della quale sentiremo parlare in futuro.

Per la prima edizione di 110 & Lode si potrebbe dire "ottima la prima" perché il vulcanico Bellucci, da sempre vicino al bartending importante, ha già dichiarato che questo sarà un evento a cadenza annuale, che abbraccerà anche l'estero e del quale sentiremo parlare. Come i ventennali Lady Drink e Challenge On Ice, ormai classici appuntamenti del bartending italiano.

Fabio Bacchi

LE RICETTE VINCENTI

1° CLASSIFICATA: K2 di Angelo de Valeri
Westin Excelsior Hotel – Roma

INGREDIENTI
- 6,0cl Gey Goose Vodka – Bacardi Martini
- 1,0cl Limoncetta – Lucano 1894
- 7,0gr Caviar Calvisius – Agroittica Lombarda
- qb sale dell'Himalaya

Tecnica: shaker. Glass: coppa cocktail. Garnish: papaya disidratata, caviale, sale, gocce di limone.

2° Classificata: THE WITCH ESPECIAL di Andrea Francardi
Hotel Fonteverde - San Casciano dei Bagni (SI)

INGREDIENTI
- 2,0cl Liquore Strega – Strega Alberti
- 2,0cl Three Stars Plantation Rum – Compagnia dei Caraibi
- 3,0cl succo di passion fruit
- 3,0cl Limone e Menta – Sanpellegrino

Liquore Anguria Monin – Velier

Tecnica: shaker. Glass: Hurricane. Garnish: fragola, mela, ananas, menta, limone.

3° Classificata: CREAM SAVE THE QUEEN di Federico Martinetto
Villa La Massa Hotel- Candeli (FI)

INGREDIENTI
- 2,0cl Antica Sambuca Classic Liqueur – Rossi d'Asiago
- 2,0cl Kahlua – Pernod Ricard
- 2,0cl Grey Goose Vodka – Bacardi Martini
- 1,0cl crema di latte

Tecnica: shaker. Glass: coppa cocktail. Garnish: polvere e chicchi di caffè

ESTABLISHED 1898

THE BenRiach

FROM THE HEART OF SPEYSIDE

CAPTURES THE CURIOSITY

DEDICATED TO PRODUCING THE FINEST SPEYSIDE SINGLE MALT, OUR **PASSIONATE** TEAM TAKES **PRIDE** IN EVERY SINGLE DROP OF WHISKY, CREATING A STUNNING RANGE OF EXPRESSIONS THAT **CAPTURES THE CURIOSITY** OF WHISKY ENTHUSIASTS AROUND THE WORLD.

MASTER DISTILLER

www.pellegrinispa.net

PELLEGRINI S.p.A.
VINI E DISTILLATI DE QUALITÁ

Distributed by Pellegrini S.p.A.
Drink responsibly.

Pellegrini Spa

VARNELLI, VINCE LA SOLIDARIETÀ

Dopo il sisma, l'Anice di Muccia miscela entusiasmo e voglia di ricominciare

DI **FABIO BACCHI**

Il sisma che di recente ha colpito il centro Italia mettendo in ginocchio intere comunità è stato particolarmente violento nelle zone umbro marchigiane, nel Maceratese in particolare. E paradossalmente ha portato all'attenzione generale la bellezza nascosta di alcuni luoghi che custodiscono patrimoni artistici senza pari ed effervescenti economie locali di prodotti di nicchia che meritereb-

bero altra attenzione. Pastifici, industrie casearie, salumifici tipici, in gran parte aziende del comparto agroalimentare, e poi, a Muccia, la più antica casa liquoristica marchigiana, Varnelli.

Le valli che compongono il paesaggio locale sono quelle che costituiscono il cuore pulsante della tradizione liquoristica italiana, quella tradizione divenuta esperienza e unicità apprezzate in tutto il mondo. A Muccia, incastonata ai piedi dei Monti Sibillini sorge la Distilleria Varnelli, in ininterrotta attività dal 1868. Se si entra in un bar delle Marche e si chiede un "Varnelli" non ci saranno tentennamenti nell'esaudire la richiesta. L'azienda che lo produce dal lontano 1868 si identifica con l'aniciato dei Monti Sibillini.

Varnelli fu fondata da Girolamo Varnelli, nativo di Cupi di Visso, e a lui si deve anche un altro celebre prodotto della casa, l'Amaro Sibilla, la cui origine, pare, fosse dovuta alla ricerca di un rimedio a un forte stato febbrile. L'anice sarebbe arrivato dopo, all'inizio del Novecento, insieme a una attenta strategia di organizzazione aziendale.

Se Varnelli ha avuto da sempre una guida maschile con Girolamo, Antonio e Girolamo II, oggi è guidata dalla quarta generazione, tutta al femminile; Simonetta, Orietta, Donatella e Elda, la mamma, essendo scomparso l'ultimo rappresentante maschio, Girolamo II, nel 1975.

Le donne hanno sempre rivestito un ruolo di primo piano nell'economia e nel tessuto sociale marchigiano. Quando gli uomini partivano per mare a pesca o per la transumanza, erano le loro donne che si occupavano della commercializzazione

dei prodotti, dell'aspetto finanziario delle attività, e non da ultimo della famiglia.

Sull'onda di questa storicità la terza edizione della Bartales Cocktail Competition dedicata ai nostri lettori è stata organizzata in collaborazione con Varnelli.

Come di consueto l'evento è un momento di condivisione degli aspetti culturali legati al bartending, un momento amicale nel quale alcune decine di bartender selezionati e provenienti da tutta Italia si ritrovano per passare una giornata diversa, insieme a colleghi con i quali avere uno scambio professionale.

Dopo le edizioni 2014 e 2015 di Roma e Marsala dedicate al Ron cubano e al vino Marsala, quest'anno il tema era dedicato all'Anice in miscelazione. I concorrenti selezionati avevano come traccia ispiratrice un film di loro scelta nel quale calare la ricetta. Ma lo svolgimento inizialmente previsto all'interno della distilleria con relativa visita aziendale alla produzione ha dovuto subire un repentino e brusco cambiamento alla vigilia dell'evento. Il violento sisma che ha colpito le

Marche non ha richiesto un tributo di vite umane ma non ha risparmiato nulla in termini di infrastrutture, aziende ed abitazioni.

La Distilleria Varnelli, ancora oggi inagibile, ha subito seri danni che hanno bloccato la produzione e lo stesso accesso alla struttura. Il dubbio se annullare o confermare l'evento è stato forte, ma alla fine ha prevalso il desiderio di dare «un senso di continuità e normalità alla vita», come detto dalle signore Varnelli. È stata una corsa contro il tempo per riorganizzare in un hotel sulla sicura costa l'evento che è stato fortemente voluto da tutti.

Nessuno ha voluto mancare all'Hotel Intercontinental di Civitanova Marche dove lo staff di Varnelli ha portato e montato tutto il layout necessario al normale svolgimento della giornata. I risultati della

gara passano in secondo piano rispetto al forte senso di vicinanza e solidarietà che una piccola parte del bartending italiano ha voluto dimostrare a Varnelli e a tutto il territorio e comunità marchigiana. Il Sindaco di Muccia non ha voluto mancare nel portare il suo personale saluto ai giovani bartender venuti da tutta Italia a celebrare il liquore marchigiano.

Festa doveva essere e festa è stata. Doveroso educational su case history e prodotti di Varnelli e poi è iniziata una frenetica ma ordinata passarella di shaker e mixin' glass che si è svolta secondo i tempi previsti grazie alla collaborazione di coloro che non hanno mancato di dare un generoso apporto necessario alla perfetta riuscita della giornata.

Presentazioni bellissime e ricette ricercate sono una conseguenza di lavoro, studio, ricerca e determinazione che nell'occasione si sono manifestati a ottimi livelli. Tutta la generazione Varnelli ha voluto essere presente in prima fila a premiare e ringraziare singolarmente tutti i partecipanti.

Le parole della famiglia esprimono il senso di etica di una imprenditoria legata

a un territorio del quale è parte integrante e che senza di esso perderebbe le sue radici. Se viene a mancare il tessuto di attività produttive, se manca il lavoro, le persone se ne vanno. E paesi interi rischierebbero la desertificazione. Per questo le zone del terremoto si sono strette in difesa delle loro eccellenze produttive. A tal proposito le parole delle Varnelli non lasciano spazio a interpretazioni. «I nostri stabilimenti sono fermi. Aspettiamo che ci concedano l'agibilità e poi ricominceremo, come sempre. E comunque vada non lasceremo a casa nessun dipendente, non lo faremmo mai, non lo abbiamo mai fatto. Varnelli è più di un'azienda, consideriamo il sogno realizzato di Girolamo Varnelli un patrimonio della comunità. Nostro nonno e padre ci hanno insegnato a essere vicini alla nostra gente e ai nostri luoghi. Perché siamo parte di essi. E faremo la nostra parte, anche questa volta».

Alla Varnelli Bartales Cocktail Competition quest'anno ci sono stati molti vincitori. Praticamente tutti, più forti di un sisma apocalittico.

Fabio Bacchi

LE RICETTE VINCENTI

1° classificato: Chrstian di Miccoli Samanà – Barletta – con THE LAST TEA – Film ispirativo "L'ultimo samurai"

INGREDIENTI
- 3,0 cl Sake
- 3,0 cl Shochu Wakamurasaki No Kimi
- 2,5 cl Mandarino Varnelli
- 1,5 cl Varnelli
- 2,0 cl Oleo saccharum limone e alga kombu
- 2,0 cl succo di lime
- 2,0 cl thé verde

Tecnica: shaker. Glass: tazza giapponese. Garnish: limone disidratato e anice stellato

2° classificato: Diego Guazzarotti Spaccio – Senigallia – con MED MEX- Film ispirativo "5 Tequila"

INGREDIENTI
- 4,0 succo di lime
- 2,0 sciroppo di pepe timut
- 3,0 cl Tequila Blanco Fortaleza
- 2,0 cl Tequila infusa al peperoncino
- 1,0 cl Varnelli
- Top di tonic water 1724

Tecnica: shake&strain. Glass: tumbler basso. Garnish: menta, fili di peperoncino essiccato, anice stellato

3° classsificato: Andrea Melfa Lo Straccale – L'Aquila – con CORPSE REVIVER#99- Film ispirativo "Casablanca"

INGREDIENTI
- 2,0 cl Tanqueray Gin
- 2,0 cl Americano Cocchi
- 2,0 cl succo di limone
- 2,0 cl Mandarino Varnelli
- 3,75 ml Varnelli
- 3 dash Delizia alla Cannella Varnelli

Tecnica: shake & fine strain. Glass: goblet. Garnish: anice stellato

PREMIO MIGLIORE COCKTAIL PRESENTATION

Alessia Casciello Piano 35 – Torino – con NATALE IN CASA VARNELLI – Film ispirativo "Miracolo nella 34ª strada"

INGREDIENTI
- 3/4oz Anice
- 1/2oz homemade Dry Curacao "sultanina"
- 1/2oz sciroppo di pandoro
- 1/4oz succo di limone
- Top Prosecco

Tecnica: shakera. Glass: flute. Garnish: lemon peel

PREMIO MIGLIORE COCKTAIL SPEACH

Luca Rapetti The Library Bar at The Lanesborough – con NOVECENTO-32 Film ispirativo "La leggenda del pianista sull'oceano"

INGREDIENTI
- 30 ml Plymouth Gin
- 15 ml Varnelli
- 30 ml Citrus Cordial (succo di pompelmo, limone e yuzu mixati con zucchero)
- 50 ml soda water
- Top di aria affumicata al Caffe' Moka Varnelli

Tecnica: mixed. Glass: highball. Garnish: spirale di limone, cannella e lime dididratato

DURO.PURO. BLOCCO

GHIACCIO ALIMENTARE CONFEZIONATO

DIVENTA NOSTRO PARTNER

scrivici a info@puroghiaccio.it
www.puroghiaccio.it

PURO GHIACCIO

Dom Photographer

progetto creativo: STEFANO PHARM

LA REGINA DELLE SPEZIE

È l'Elettaria cardamomun, meglio nota come cardamomo. Da macinare su drink e caffè

DI **GIOVANNI CECCARELLI**

Il cardamomo, nome scientifico Elettaria cardamomum, è una pianta perenne, erbacea, appartenente alla famiglia delle Zingiberaceae, la stessa dello zenzero. La spezia che si ottiene, chiamata cardamomo o "regina delle spezie", non è altro che il frutto essiccato. Del genere Elettaria fanno parte 6 specie ma solo Elettaria cardamomum è degna di nota, sia per questioni commerciali che in termini di proprietà aromatiche. È originaria del Malabar, una regione nella costa sud-occidentale della penisola indiana. Il caso vuole che anche il pepe, la

spezia più importante al mondo dal punto di vista economico, sia originario della stessa zona. Furono i portoghesi, approdati sulle coste dell'India, ad esportare in Europa cardamomo, pepe e zenzero. Attualmente è coltivata in Sri Lanka, Papua Nuova Guinea, Tanzania, Thailandia e Guatemala, che è il maggiore produttore al mondo.

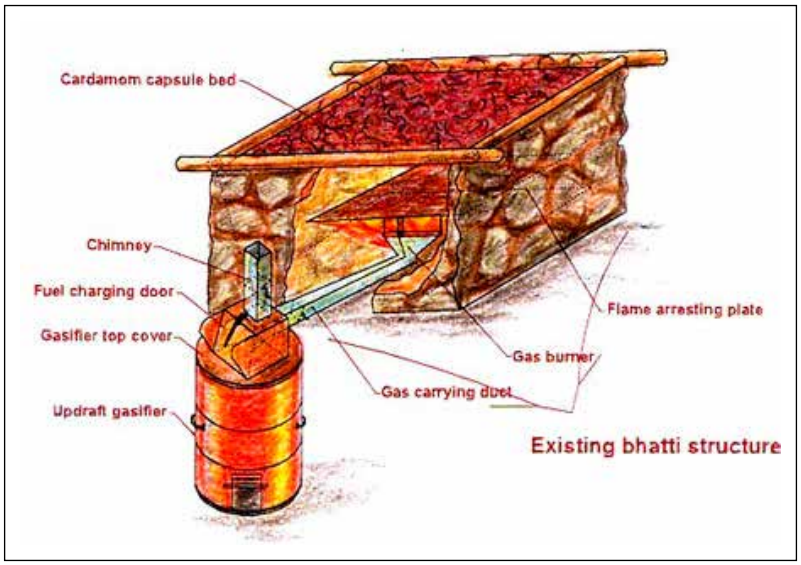
Le prime tracce scritte dell'utilizzo di questa spezia le troviamo all'interno del Taitreya Samhita, testo vedico, circa 3000 a.C., dove è scritto che il cardamomo veniva gettato nel fuoco durante le cerimonie matrimoniali. Assiri e Babilonesi lo hanno menzionato tra le piante curative insieme a timo, finocchio, origano e cumino, mentre i Greci e i Romani lo utilizzavano sia per creare profumi, sia come rimedio per stimolare la digestione in caso di eccessi a tavola.

Nella medicina Ayurvedica è utilizzato perché ritenuto carminativo, stimolante, espettorante, diuretico, tonico per il cuore ed è ingrediente fondamentale di unguenti e balsami per curare asma, bronchite ma anche emorroidi.

È necessario precisare che alcune di queste proprietà sono presunte e non sono state verificate dalla medicina tradizionale. Sono state invece confermate le proprietà carminative, antibatteriche e anti infiammatorie.

Oggigiorno è utilizzato principalmente per aromatizzare bevande, in pasticceria, in cucina, nell'industria cosmetica e dei profumi.

La pianta del cardamomo può raggiungere i 4 metri di altezza, ha foglie lanceolate, lunghe fino a 60 cm. I fiori sono bianco-violetti. Il frutto è una capsula verde a 3 facce, è lungo circa 1cm e internamente ha 3 alveoli che contengono da 5 a 8 semi ciascuno. I semi sono abbastanza piccoli e di colore nero. Sia i semi, sia il mesocarpo del frutto contengono oli essenziali.



Il processo di lavorazione inizia con la raccolta del frutto quando questo ha raggiunto la completa maturazione, per garantire il massimo quantitativo possibile di componenti aromatiche. Successivamente viene essiccato e, a questo punto, la spezia può essere imbustata e venduta oppure lavorata per ottenere altri prodotti come i semi, la polvere, gli oli essenziali e l'oleoresina.

I semi, ottenuti decorticando la capsula, hanno vita breve perché le componenti aromatiche sono contenute in una sottile porzione appena sotto l'epidermide, La spezia intera, invece, mantiene intatte le sue caratteristiche anche per 12 mesi se conservata lontano dalla luce, in contenitori adeguati ed in un luogo fresco.

La polvere è sicuramente il prodotto più indicato per essere utilizzato in miscelazione, sia sui drink sia per preparazioni home-made, ma la cosa migliore è macinarla al momento, con un mortaio, per sfruttarne al massimo l'aroma. L'olio essenziale è ottenuto per distillazione in corrente di vapore, è trasparente con riflessi giallognoli ed è solubile in alcool.

Le principali componenti dell'olio essenziale sono cineolo, acetato di terpinile, limonene e linalolo. L'oleoresina è invece estratta con solventi ed è una miscela di olio essenziale e altre componenti della spezia come cere e pigmenti.

In commercio è possibile reperire altre spezie con il nome cardamomo, in particolare il cardamomo nero o cardamomo nepalese ed il cardamomo etiope o korarima. Tuttavia il vero cardamomo è solo il frutto essiccato dell'Elettaria cardamomum tant'è che alcuni di questi sono identificati come falso cardamomo.

Il cardamomo nero, nome scientifico Amomum subulatum, è originario del Sikkim (nord-est dell'India) ed è attualmente coltivato in tutto il nord dell'India, in Nepal ed in Bhutan. È più grosso del vero cardamomo, la capsula è di colore scuro e ha un odore più balsamico, canforato, meno floreale, che ricorda la menta. Ha inoltre note affumicate causate dal processo tradizionale di essiccatura.

Il cardamomo etiope, nome scientifico Afromomum corrorima, è invece utilizzato solo in questa nazione. Parente di quest'ultimo sono i grani del paradiso, Afromomum melegueta. In miscelazione, o più in generale al bar, il cardamomo o specie a lui simili, possono essere macinate direttamente sopra drink o caffè. Possono essere trasformate in sciroppo, estraendone l'aroma e i pigmenti con una lunga infusione o un decotto non troppo aggressivo.

Attenzione, lo sciroppo dovrà essere utilizzato entro due-tre giorni e conservato in frigo: le componenti aromatiche non sono solubili in acqua e tendono a disperdersi. In alcool invece questo problema non si verifica. Da questa spezia si ottiene un'ottima tintura.

Giovanni Ceccarelli

BEVI RESPONSABILMENTE

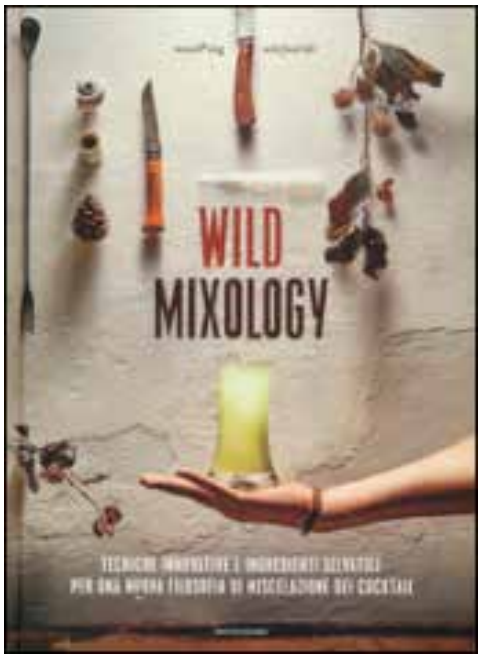
distributed by **PALLINI**

Via Tiburtina 1314 - 00131 Roma
Tel +39 06 4190344 - Fax +39 06 4192919
www.pallini.com - info@pallini.com

PIACERI SELVAGGI

WILD MIXOLOGY

A cura di Wood*ing Wild Food Lab- Mondadori
143 pag. – euro 29,90



Probabilmente era giunto il momento di fare chiarezza su un tema che ancora si dibatte con uno scetticismo spesso immotivato.

A Seregno, in Brianza, Valeria Margherita Mosca dirige un laboratorio di ricerca e un pool di ricercatori che affrontano l'evoluzione alimentare studiando l'universo del cibo selvatico. Un percorso lungo e difficile, un progetto, il Wood*ing, che promuove la causa del *Wild food* verso la costruzione di un rapporto più simbiotico e coerente tra uomo e natura. Lo studio delle proprietà commestibili delle piante selvatiche, l'alimurgia, è una osservazione antica e oggi è quanto mai funzionale alla sostenibilità del pianeta. Le piante selvatiche trovano sempre più spazio in cucina, e adesso anche nel bartending seppur ancora in via esplorativa e sperimentale. Vista così, la cosa è una vera rivoluzione, forse l'inizio di una *wild mixology* che elevi il concetto di *foraging* alla dimensione più corretta che non sia quella di una moda passeggera. Nel libro lo studio delle piante selvatiche viene declinato nelle sue applicazioni in miscelazione, invitando alla sperimentazione ma senza perdere di vista il risultato finale che deve comunque essere quello del gusto.

Al lettore più attento non sfuggiranno alcuni contenuti etici che emergono tra le righe e che si riassumono in un pensiero critico, un messaggio culturale che vuole sensibilizzare al rispetto verso il pianeta attraverso gastronomia e miscelazione, alla salvaguardia ambientale. "Wild Mixology" è un ricettario, un manuale tecnico o un testo narrativo a seconda della prospettiva. Al suo interno si trovano 30 ricette di drink con relative schede che illustrano le proprietà delle piante utilizzate e una sezione dedicata alle tecniche di fermentazione. Ma a dispetto di quanto si possa credere, il libro non è stato concepito come uno strumento per addetti ai lavori, piuttosto come di un prodotto trasversale che cerca di intercettare chiunque sia sensibile a tematiche ambientali attraverso una proposta di bere nuova, intelligente, salutare e sostenibile.

Ogni ricetta è corredata da un racconto che funge da introduzione, alcune sono più semplici che altre grazie ai consigli per un *foraging* urbano e alla portata di tutti. Un nuovo orizzonte per il bartending.

Alessandro Palanca

Finest Call
Premium Cocktail Mixes

Finest Call Premium Cocktail Mixes

Add a Splash of Fruit to Your Cocktail

Ingredienti:

Aromi Naturali – Coloranti Naturali – Dolcificanti Naturali – Miglior selezione di frutta da tutto il mondo

Packaging Patentato:

Bottiglia trasparente PET, rispetta l'ambiente 100% riciclabile,
Bottiglia patentata, tappi dosatori con codice colore
Bottiglia da litro entra perfettamente nella tasca della postazione

Processo Produttivo:

Finest Call è prodotto presso la moderna state-of-the-art struttura di American Beverage Marketers con sede a New Albany, Indiana – USA.
Il metodo di produzione "gentle-processing" mantiene tutte le proprietà della frutta fresca ed elimina note di bruciato tipicamente presenti in altri prodotti

Finest Call è il leader e standard mondiale della categoria nel creare il cocktail perfetto!

Bar Essentials

Puree Collection

Specialty Cocktails

"Scopri la gamma completa sul sito
www.onestigroup.com
Distribuito in esclusiva da
Onestigroup S.p.A.
Contatti Te. +39 0523 24 55 11
customerservice@onestigroup.com"

onestigroup S.p.A.

THE ORIGINAL STORE AND POUR PACKAGE

American Beverage Marketers — Delivering the Ultimate Cocktail Experience

OMNIA PRAECLARA RARA

TARGA ILVA

Gin Dolce Vita

targailvazita.com/dolcevita

Prodotto e imbottigliato nella propria distilleria
in esclusiva per
TARGA ILVA S.R.L.
PADOVA - ITALIA