

STAGIONE 3

OROBORO



COMPAGNIA  CARAIBI

Acqua, vino, spirits sono indissolubilmente legati: dagli albori delle Civiltà, in ogni luogo del nostro Pianeta, ovunque e sotto ogni cielo; presso ogni cultura, acqua per purificarsi e simbolo di rinascita e vino e magiche bevande alcoliche sono i mezzi che accompagnano e consentono il contatto per alleanze e patti con le Divinità. India, Cina, Oriente, Grecia, Roma, Culture Celtiche, Messico, Sud America, Africa... Per noi che viviamo in questo momento storico, il vino e l'acqua, gli spirits possono essere, oltre che il legame per un rinnovato incontro con il Divino che è in noi e fuori di noi, anche il profondo e concreto simbolo di un nuovo patto di consapevolezza con la Natura e il piacere e il gusto di esserne armoniosamente parte viva. Noi, nella Compagnia dei Caraibi, ti offriamo la migliore selezione per celebrare con gusto, gioia e bellezza questa rinnovata opportunità.

Gli antichi nostri Padri sostenevano: il vino genera il sangue che unisce uomini e Popoli.

Ecco Ermete Trimegisto, uno dei più grandi esoteristi, poeticamente,
a proposito dell'acqua:

“SUO PADRE È IL SOLE, SUA MADRE LA LUNA,
IL VENTO LA PORTA NEL SUO GREMBO,
LA TERRA NE È LA NUTRICE.
ESSA GENERA LE OPERE DI MERAVIGLIA DEL MONDO INTERO.
IL POTERE DI QUESTA COSA È PERFETTO.
DOLCEMENTE SEPARA LA TERRA DAL FUOCO,
IL SOTTILE DAL DENSO.
ASCENDE LENTAMENTE DALLA TERRA AI CIELI
E RIDISCENDE SULLA TERRA RIUNENDO IN SÉ
LA FORZA DELLE COSE SUPERIORI E INFERIORI.”

Ermete Trimegisto



NELL'ACCEZIONE PALINDROMA, E PIÙ DINAMICA,
L'OROBORO È UN SERPENTE CHE SI MORDE LA CODA
A DISEGNARE UN CIRCOLO PERFETTO.
UN SIMBOLO CHE CI PORTA ALLA CONTINUITÀ, ALL'UNITÀ,
ALL'ETERNO RITORNO, ALLA TRASFORMAZIONE,
ALLA COMPLETEZZA, ALLA CICLICITÀ.

CI IDENTIFICA NEL NEOUMANESIMO CHE,
CON LO SVILUPPO CONCENTRICO DI QUESTO PROGETTO,
DALLA COMPAGNIA SI PROPAGA CIRCOLARMENTE
A INCLUDERE CONTAMINAZIONI AUTORALI, INTERCETTANDO
PRODOTTI, STORIE, MONDI, CULTURE, ESPRESSIONI ARTISTICHE.



*Illustrazione di copertina realizzata da Thinking Hat
Innovation Studio con l'ausilio dell'intelligenza generativa.*

Primavera ed estate, le stagioni della rinascita e della vitalità, hanno come tema centrale il ritorno all'essenza delle cose, alla loro naturalezza.

Il fondamento di questa riflessione è un invito alla leggerezza, ad accogliere la trasformazione e il ritorno alla semplicità. Un ritorno inteso anche come quello al bere semplice e consapevole, per riportare al centro ciò che è veramente essenziale. E così, nell'acqua, scopriamo l'essenza di questo nostro ultimo pensiero collettivo: l'elemento alla base di questa rivoluzione, un conduttore che veicola i sapori e li mescola per dare alla vita qualcosa di nuovo.

Spesso chi realizza e miscela gli spiriti cerca di arrotondare il sapore per semplificare l'accesso al consumatore, riconducendo tutto a elementi primordiali – come dolcezza, sapidità, acidità e nota amarostica – che sono alla base del grande successo di ogni trend. Senza nulla togliere alla maestria, oggi il nostro obiettivo è ricondurre l'attenzione sull'unione di spiriti e acqua, rifocalizzandoci sulla qualità dei veri protagonisti che arrivano al nostro palato.

Il mercato, ce ne siamo accorti, chiede a gran voce prodotti meno alcolici e meno zuccherini. In questo si inserisce il revival di drink come il Paloma, il Margarita e i sempre più richiesti Whiskey Highball e Vermouth & Soda, che rimettono al centro la valorizzazione della materia prima e rispondono al bisogno di una bevuta più fresca e semplice da preparare.

E non è solo una questione di cosa beviamo, ma anche di come e dove lo facciamo. Ci ritroviamo sempre meno frequentemente intorno a un tavolo, preferendo circondarci di persone. In piedi, bevendo un bicchiere di vino in mezzo a una via, o seduti su sgabelli improvvisati in una piazza con il nostro Highball in mano. Scegliamo di far vincere la convivialità e la libertà di espressione in una costante ribellione, talvolta inconscia, alla soffocante oppressione che esercita sulla nostra società il chiacchiericcio onnipresente dei media.

Nei fugaci momenti di dialogo interiore, sottratti alla frenesia quotidiana e alle sue urgenze, troviamo la spinta a condividere e confrontarci sulle opportunità che il futuro ci offre. Ci entusiasmiamo quando tutto questo culmina nel vedere con occhi nuovi ciò di cui ci occupiamo ogni giorno.

Tornando a noi, oggi dobbiamo essere in grado di parlare diverse lingue, avendo però come fil rouge la destrutturazione, il desiderio di non omologarsi. Cavalchiamo trend del passato come quello dei listening bar e dei bistrot, oppure abbiamo il coraggio di reinventare esperienze che il tempo ha dimenticato e le mode hanno oscurato.

Primavera ed estate, stagioni di rinascita e vitalità, non sono solo simboli di freschezza, ma anche di consolidamento di ciò che è autentico e duraturo. Come un albero che a ogni stagione si fortifica, così anche noi siamo punto di riferimento per la qualità del bere, al di là di ogni nuova rivoluzione.



IGUANA | EDELBERTO BARACCO

PRESIDENT & CEO COMPAGNIA DEI CARAIBI

Le
voluzioni



CUSTOMER SERVICE

Il customer service è a tua disposizione:

- Chiamaci al **(+39) 0125 791104**
e segui le istruzioni della voce guida.
- Chatta con noi tramite **whatsapp** al
numero **(+39) 344 1511464** - l'assistenza è
disponibile dal lunedì al venerdì e dalle
9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 17.00
- Scrivi all'indirizzo di posta
customerservice@compagniadecaraibi.com

OROBORO

DIREZIONE CREATIVA
Gambero L. Lo Turco

EDITORIAL COORDINATOR
Gabriele Diverio

ART DIRECTION
Gambero L. Lo Turco
Michela Farinello
Fiorella Forneris

GENERATIVE AI
Thinking Hat Innovation Studio

TIPOGRAFIA
Micrograf Srl - Mappano (TO)

MEILI VODKA



INTERVISTA A JASON MOMOA
E BLAINE HALVORSON

08.

DIMMI COSA BEVI
E TI DIRÒ CHI SEI
di Eugenia Torelli

18.

CONSIGLI PER UN'ESTATE DI QUALITÀ
di Domenico Dragone

luoghi

72.

IL FASCINO DELLA RICONVERSIONE
di Stefano Nincevich

46.

LUOGHI E INFLUENZE DAL MONDO
di Chiara Buzzi

78.

MULTIVERSARE
di Filippo Sisti

acqua e vino

14.

SODA-LIZI
di Domenico Dragone

64.

DRINK FOR WELLNESS
di Idris Conti

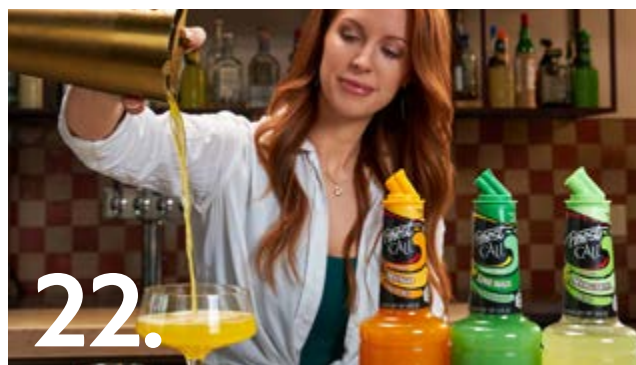
68.

OLTRE IL CALICE
di Chicca Vancini

58.

AMARI ANCHE IN ESTATE
di Mariana Melillo

FINEST CALL & REÀL



UN MONDO DI EMOZIONI
di Luca Tousijn

AQUA MONACO



di Federica Vittone

L'EVOLUZIONE

COSTANTE DI DUE BRAND ICONICI



PLANTERAY RUM & CITADELLE GIN
INTERVISTA A VINCENT BALLU

54. ☐ 🍸

GLI ALTRI CAFFÈ
di Luca Iaccarino

36. 🍸

YIN & YANG IN MISCELAZIONE
di Haneul "Hannetta" Lee

32. 🍸

IL TUMBLER
di Emanuele Russo

40. ☐ 🍸

FERMENTATI, BIRRA E TEPACHE
di Roberto Artusio e Cristian Bugiada

DI FAMIGLIA

SABATINI GIN - UNA QUESTIONE



INTERVISTA A ENRICO SABATINI

MATCH TONIC WATER



di Diego Ferrari

09.

**EMOZIONI, VIAGGI E PROFUMI
NEL SEGNO DELL'ESPERIENZA**
di Giambattista Marchetto

gli autori

CRISTIAN BUGIADA E ROBERTO ARTUSIO

Due amici uniti dalla passione per il Messico e per la curiosità sul mondo dell'agave che ha portato il loro locale, La Punta Expendio de Agave, a diventare un vero punto di riferimento nel settore.

VINCENT BALLU

Francese, si forma presso la School of Wines and Spirits in Borgogna. Dal 2014 è Ambassador Maison Ferrand per l'Europa meridionale e ora copre anche le aree del Medio Oriente e dell'Africa.

CHIARA BUZZI

Piemontese di ferro, dopo studi umanistici, oggi è titolare di due cocktail bar, Rita's Tiki Room e Rita Cocktail. Racconta storie di cibo e progetti di ristorazione in Italia e nel mondo.

IDRIS CONTI

Piacentino di nascita, sogna di diventare un pasticcere, ma finisce per caso dietro il bancone di un bar ed è colpo di fulmine. I primi cocktail li prepara al MAG di Milano, poi fa esperienza all'estero. Dal 2021 è Field Sales Specialist per CdC.

DOMENICO DRAGONE

Prendete uno shaker e buttateci dentro Calabria e Trieste, una dose abbondante di bancone da bar, un pizzico di ricette di liquori e distillati, mescolate e agitate vigorosamente. Filtrate, servite con ghiaccio e verrà fuori Domenico Dragone.

DIEGO FERRARI

Mixologist, Bar Manager del "The Noble" e autore del World Prized Book "Low Alcohol Cocktails-New Frontier in Mixology".

LUCA IACCARINO

Viaggia, mangia e scrive per il "Corriere della Sera" e "D - La Repubblica". È food editor di EDT-Lonely Planet. Il suo ultimo libro, "Appetiti" (EDT), raccoglie 26 reportage gastronomici. Co-dirige il festival gastronomico Buonissima Torino.

HANUEL "HANNETTA" LEE

Fondatrice del primo dining bar coreano in Puglia, vive da 8 anni in Italia. Ha lanciato il progetto "U'Kor - Cucina coreana in Puglia", realizzando il suo sogno gastronomico.

GIAMBATTISTA MARCHETTO

Dopo qualche divagazione tra Nietzsche e Wittgenstein, è tornato a Epicuro. E così scrive di vino, sapori e spiriti, di viaggi, di teatro e danza. Veneziano, ama il whisky scozzese e le Dolomiti.

MARIANA MELILLO

Pugliese, annata 1990, si innamora del mondo dei distillati e, dopo alcune parentesi formative in Italia e all'estero, inizia il proprio manageriale al Barz8. Oggi ricopre il ruolo di General Manager da Momi.

STEFANO NINCEVICH

Milanese, giornalista professionista, dal 2002 racconta il mondo dell'ospitalità. Vicedirettore di Bargiornale e autore di "Cocktail Safari". Co-autore di Barwards, il premio più prestigioso del settore, e del concorso Baritalia.

EMANUELE RUSSO

Spirits Educational Specialist per Compagnia dei Caraibi. Esperto in miscelazione sulla traccia dell'haute cuisine e della pasticceria.

FILIPPO SISTI

Classe 1983, dopo una lunga serie di esperienze internazionali, è divenuto pioniere della cucina liquida.

EUGENIA TORELLI

Scriva di spirits, vino e bar per quotidiani e riviste italiane. Giudice per competizioni internazionali e guide sui distillati. Viaggia, scrive, assaggia, legge e ascolta molto. Parla, quando serve, svariate lingue.

LUCA TOUSIJN

Marketing addicted fin da quando alle elementari faceva la classifica dei migliori zaini disponibili, è ossessionato dagli spiriti (pur non avendo mai visto un fantasma). Dategli una bottigliera e vi dirà chi siete.

CHICCA VANCINI

Ama raccontare i popoli attraverso quello che bevono e che ascoltano. Modenese di origine, nel 2019 diventa Sake Sommelier, con un master in Giappone nel 2020; sempre nello stesso anno passa il primo livello di Tea Sommelier.

FEDERICA VITTONI

Spinta dall'amore per i viaggi e dalla voglia di scoprire nuove culture, è sempre alla ricerca di storie uniche. La passione per il marketing e l'interesse per i prodotti e le loro origini si uniscono perfettamente nel ruolo di Brand Manager.



Miscelazione

Bevuta liscia

Bottigliera



**DA OGGI, FARE ORDINI È ANCORA PIÙ SEMPLICE CON OROBORO.IT
L'E-COMMERCE DI COMPAGNIA DEI CARAIBI
PENSATO PER CLIENTI E PROFESSIONISTI DEL SETTORE.**



WWW.ROBORO.IT È L'ESPERIENZA DI ACQUISTO DI COMPAGNIA DEI CARAIBI
Un punto di contatto all'interno del rapporto con l'agente di riferimento.

Su www.oroboro.it troverai il listino cliente e le condizioni commerciali, potrai acquistare il prodotto ed accedere alle attività promozionali legate al prodotto stesso in pochi clic.

COME LEGGERE OROBORO E RAGGIUNGERE TUTTE LE INFORMAZIONI

1. Ordine dei prodotti: il prodotto è rappresentato nella sua forma ideale di consumo.
2. I testi rappresentano aneddoti e consigli per la forma di consumo.
- 3. È POSSIBILE ASCOLTARE L'ARTICOLO** cliccando il link posto accanto al titolo.
4. L'immagine rappresentata del brand è il prodotto di riferimento in merito alla stagione corrente.
5. Il codice prodotto presente, rappresenta la referenza in foto.
6. Con la scritta "New" si evidenzia una referenza o un brand di nuovo inserimento.
7. L'indice è per ordine alfabetico di brand, diviso per categoria merceologica. Segnala la pagina del catalogo dove compare il prodotto.
- 8. CLICCANDO SULL'IMMAGINE DELLA BOTTIGLIA**, è possibile accedere ai contenuti sempre aggiornati del prodotto su www.oroboro.it:
 - Contenuti d'approfondimento del brand.
 - Elenco completo delle referenze collegate al brand.
 - Scheda tecnica di prodotto.
 - Immagini di prodotto scaricabili.



DIMMI cosa bevi E TI DIRÒ chi sei

DI
EUGENIA
TORELLI

LEGGEREZZA,
SEMPlicità,
GENUINITÀ,
ATTENZIONE
AL BENESSERE
E ANCHE
UNA SOTTILE
DIMOSTRAZIONE
DI STILE. OGGI
LA BEVUTA CI
RISPECCHIA PIÙ
CHE MAI.

Vite frenetiche, tempi compressi, mai come in questo periodo storico abbiamo cercato benessere, spazi, tempo ed equilibrio tra i doveri quotidiani e il piacere personale. Una ricerca che oggi sembra accompagnarci anche nella scelta di quello che mangiamo e, soprattutto, di ciò che beviamo.

IL VALORE DEL DETTAGLIO

Diventiamo quindi più esigenti e anche molto più curiosi. Non è un caso se nello scegliere un drink l'attenzione cade su ogni ingrediente e, inevitabilmente, su quello che rappresenta la porzione principale. È ciò che succede nel mondo dei sodati, dove, ad esempio, **l'acqua tonica si eleva da semplice elemento di completamento a protagonista aromatica del drink**, in base alla quale scegliere lo spirito più adatto. Un trend che abbraccia tutti gli ingredienti analcolici, mettendoli sotto la lente, dai succhi agli estratti, dai concentrati fino agli infusi, con un ritorno del tè e del suo vasto universo.

Le stesse caratteristiche tecniche di un sodato non sono più un dettaglio, ma valore aggiunto e motivazione al consumo, come il basso contenuto di zuccheri, le botaniche, la presenza di super food tra gli ingredienti, ma anche quegli aspetti che circondano il prodotto, come il design, il packaging e il suo impatto ambientale.

Esattamente come in una cucina liquida, scegliamo gli ingre-

dienti che compongono la nostra ricetta in base al loro valore - che non corrisponde necessariamente con quello economico. **È il caso degli amari, perle spiritose della nostra tradizione**, capaci di raccontare la storia di una città, un territorio o addirittura una famiglia, che oggi rompono gli schemi del sorso a fine pasto a cui fino a qualche anno sembravano relegati. **Rinascono a nuova vita come ingredienti perfetti anche nei drink low alcohol**, vestendosi di ghiaccio e del giusto abbinamento sodato per la stagione estiva, ma senza mai perdere la propria potenza narrativa.

GLI INGREDIENTI DELL'EQUILIBRIO

Ecco dunque che entra in gioco quella variabile che ci guida e che non sembra più accettare compromessi: **equilibrio**. La necessità di bilanciamento riscrive i rapporti di una quotidianità in cui il benessere acquista sempre più valore. Si parte da quello fisico, con una nuova capacità di ascoltare se stessi e i propri bisogni. Da qui una nuova consapevolezza coinvolge anche la scelta nella bevuta, in grado di orientarsi su gradazioni e ingredienti diversi a seconda dell'occasione. Sì, perché **il benessere è anche e soprattutto mentale** e ogni ingrediente è capace di stimolare il pensiero a modo suo e in maniera diversa per ciascuno di noi, in base a come ci sentiamo, alla compagnia, al momento della giornata.

Tornano così i drink in stile hi-

ghball, elogio della bevuta semplice e senza fretta. Gin, whisky, vodka... ognuno sceglie lo spirito di base che preferisce e poi - lo abbiamo detto - la diluizione, tra tumbler che girano sui tavoli e sui banconi.

Intanto, **tra gli ingredienti torna anche il caffè**, che in questo periodo storico apre le porte a un mondo più diverso che mai. Tra Chemex e French Press, caffè turchi e l'intramontabile moka, **si aprono ventagli di aromi, origini e tostature diverse che fino a qualche anno fa nel nostro paese sembravano sconosciute**. Uno spunto in più per tutti quei banconi che fanno della versatilità la propria carta vincente, allungando le possibilità dell'offerta diurna a una proposta serale ancora più profonda.

E in tema di ampliamento della scelta, un assist importante ci arriva dall'infinito mondo dei fermentati. Oltre alle nuove creazioni, frutto dell'inventiva degli ultimi anni, le bevande fermentate che arrivano da altre culture portano in dote la propria storia millenaria e anche **nuove idee di consumo e miscelazione**, accendendo la creatività e guidando alla scoperta di nuovi mondi, nuovi linguaggi, nuove prospettive da esplorare. Sake dal Giappone, pulque dal Messico o anche una semplice birra, che proprio in territorio messicano viene miscelata dando vita a un drink fresco e low-alcohol come la Michelada.

Mai come oggi abbiamo avuto tanta possibilità di scelta.





DI
**GIAMBATTISTA
MARCHETTO**



EMOZIONI, VIAGGI E PROFUMI NEL SEGNO DELL' *esperienza*

Tra le definizioni del vocabolo “esperienza” che si trovano nella Treccani spicca questa: “contenuto di conoscenza umana considerato dal punto di vista delle modificazioni psicologiche e culturali che esso determina nello sviluppo spirituale di una persona”. Poche parole che sintetizzano il valore di un brindisi in famiglia, di un aperitivo sotto i portici di una città ricca di storia, di un cocktail sofisticato scelto con cura sulla terrazza di un palazzo a Venezia o a Praga, di uno Scotch che sa di oceano e di torba, di un gin agrumato vietnamita, di una zuppa inglese giocata su un alchermes eccellente o di una bistecca sfumata al bourbon.

Passato il tempo in cui si beveva per nutrirsi o per sopportare il freddo, **oggi si sceglie un vino, un distillato, un cocktail o un soft drink per vivere un'esperienza**. E il vecchio motto “bere per dimenticare” è stato completamente rovesciato, tanto che si beve proprio per ricordare.

SORSI DI EMOZIONI

Esperienza significa cultura e consapevolezza, ma anche emo-

zione. Significa legare un aroma a un ricordo, un sapore a un luogo, una sensazione a un bacio mai dato, a una citazione letteraria, a un sorriso che alleggerisce il pensiero. Ecco perché **un dram di whisky ha un nome e un cognome**, legandosi in miscelazione a profumi speziati o salmastri, a sentori di frutta oppure di erbe aromatiche. E **un rum** (rhum o ron) **porta in dote una storia plurisecolare**, tanto quanto quei momenti di oblio che hanno fatto diventare indelebile un'amicizia. Addirittura **un Highball semplice e inaspettato può giocare da madeleine** richiamando avventure universitarie o un aperitivo sul Danubio.

Questo approccio non vale solo per quel che si beve dentro il calice o il tumbler o la coppa, perché anche il contesto e l'ambiente intorno sono cruciali. **E non esiste una scelta di beva neutra**. Nella baita alpina giocano da protagonisti una grappa bianca o un Gin&Tonic dai toni balsamici, mentre un bistrot romano richiama tanto Parigi da costringere a un pastis fuori stagione, con la cucina asiatica la spunta

un Negroni (magari con un buon mezcal a sostituire il gin) e sul rooftop londinese un Vesper Martini “shaken not stirred” fa tanto James Bond.

MONDI LONTANI, COSÌ VICINI

È nel nome dell'esperienza che si cercano essenze mediorientali o caffè etiopi, tamerici salmastri o radici amare della steppa tra le pagine di una cocktail list. **Ogni sorso è un viaggio, spensierato o malinconico**.

Non mancano naturalmente le citazioni liquide. Perché quel mix sofisticato e seducente l'abbiamo incontrato nelle pagine di Francis Scott Fitzgerald o di Hemingway, ma poi l'assenzio fa tanto maudit (ah Baudelaire...) e la vodka chiama in causa Dostoevsky, mentre il whiskey americano ci fa sentire un po' dannati con Bukowski e un poco metropolitani come gli avvocati dei grandi studi legali newyorkesi.

Non esiste cosa più complessa della liaison tra una cultura territoriale e un'emozione. **Il vermouth è sobrietà a Torino e carnalità suburbana a Malaga, il tequila è party a Miami e fiesta a**

Leon, la vodka a San Pietroburgo e la wodka a Gdańsk si guardano con astio, un chiringuito caraibico improvvisa sul rum e un chiosco sulla spiaggia in Maremma accompagna il tramonto sviolando sul bitter italiano.

Accanto al drink, si spreca l'ampia variabilità degli abbinamenti nel piatto, che danno spessore al momento e godimento al palato.

GENIUS LOCI LIQUIDO

L'esperienza è viaggio, geografico o mentale. E proprio perché scoprendo il mondo si cerca il genius loci in quel che si beve, affascinano i luoghi capaci di incarnarlo e raccontarlo. Sono luoghi che hanno un'anima e un passato: un capanno sulla spiaggia diventato istituzione che serve Margarita e un resort in stile moresco dove un Old Fashioned vale il viaggio, la stazione termale d'antan dove un vecchio brandy fa atmosfera e lo storico bar Italia che in ogni piazza racconta vite vissute intensamente, ricordi di famiglie e liquori erbacei sorvegliati all'ombra nell'attesa che venga la sera.

meili



VODKA

INTERVISTA A

JASON MOMOA
E BLAINE HALVORSON

Jason, Blaine come vi siete conosciuti? Da dove nasce la voglia di creare un brand di vodka insieme?

Jason e Blaine - Ci siamo conosciuti più di 15 anni fa attraverso amici comuni e abbiamo immediatamente legato per via della nostra passione condivisa per l'arte, l'artigianato e il design. Dobbiamo essere onesti: all'inizio noi non bevevamo vodka e la conoscevamo solo come ingrediente, non come spirito in sé. Amavamo liquori, mezcal, whisky e scotch ma abbiamo notato una mancanza nel mondo vodka. Aveva bisogno di profondità. Volevamo cambiare la percezione della vodka e darle vita, storia e fondamento - e, siamo onesti, volevamo creare qualcosa che ci piacesse bere! Decisi a reinventare lo spirito, abbiamo trascorso nove anni immersi nella ricerca e nella dedizione al mestiere, facendo le cose a modo nostro. Il risultato è stato Meili - e siamo entusiasti di condividerlo con voi.

Siete entrambi due persone dalla spiccata personalità artistica. Come ha influito questo con la creazione di Meili?

Jason e Blaine - Come due fratelli che si incoraggiano e si ispirano creativamente, eravamo determinati a costruire qualcosa di unico e tutto nostro. Meili rappresenta tutto ciò che volevamo da uno spirito e siamo molto orgogliosi e felici di condividere la nostra creazione con il mondo.



È vero che nei primi tempi etichettavate personalmente a mano ogni bottiglia?

Jason e Blaine - Sì, ogni piccolo dettaglio è incredibilmente importante per noi. In realtà, non è una cosa di tanto tempo fa, sapete? Se vi dovesse capitare di visitare la nostra distilleria, potreste trovarci lì anche oggi!


L'essenza di Meili Vodka è strettamente collegata ai 4 elementi naturali: fuoco, acqua, terra e aria. In che modo questi elementi vivono nel vostro prodotto?

Jason e Blaine - Non abbiamo solo usato gli elementi, li abbiamo abbracciati. Per cominciare, la migliore acqua fa la migliore vodka. Meili utilizza alcune delle più pure acque di sorgente naturali della Terra, con un risultato davvero rinfrescante, non inquinato, e sapore veramente unico. Estraiamo l'acqua di sorgente da una falda acquifera vecchia di 300 milioni di anni in Montana.





NEW



NON ABBIAMO SOLO
USATO GLI ELEMENTI,
LI ABBIAMO ABBRACCIATI.
PER COMINCIARE,
LA MIGLIORE ACQUA
FA LA MIGLIORE VODKA.

Poi l'acqua viene bilanciata con il corpo del grano dalla terra, il fuoco è presente nella fase di distillazione singola e l'aria serve nella fase di invecchiamento. Crediamo di aver creato la vodka più gustosa del pianeta con Meili e siamo curiosi di sapere come verrà accolta in Italia.

Quanto è importante per voi la sostenibilità del vostro brand? Ci parlate del processo di riciclo del vetro che usate per Meili?

Jason e Blaine - Riuscire a costruire un marchio sostenibile è stato davvero importante per entrambi ed è stata una delle sfide più impegnative che abbiamo affrontato nella creazione di Meili. Ciascuna delle nostre bottiglie è composta al 100% da vetro riciclato post-consumo, il che significa che non ci saranno mai due bottiglie identiche. Amiamo le variazioni di colore e tutte le piccole imperfezioni delle bottiglie. Questo è ciò che le rende così speciale per noi.



WHISKEY 10 CTS.



SODA -lizi

IL FONDAMENTALE
RUOLO DELL'ACQUA
NEI COCKTAIL



DI
**DOMENICO
DRAGONE**



Iniziamo da una massima: **acqua, dove la metti sta...bene.**

Ne è pieno il mondo – in senso letterale – ne sono ricolmi i distillati, i liquori e ovviamente anche i cocktail. L'acqua è da sempre **l'ingrediente principale** di ogni nostra bevuta e oggi, come un secolo fa, questo elemento si sta riprendendo lo spazio che merita nella nostra quotidiana abitudine di consumare bevande al bar e a casa.

Nel mondo del bar, l'acqua ha trovato il suo posto con una versione di sé che possiamo definire la più grande scoperta di sempre nel campo "idrico": **le bevande sodate!**

Un piccolo excursus storico. L'origine risale alla fine del XVIII secolo, quando il chimico inglese **Joseph Priestley scoprì il processo di carbonatazione.** Nel 1767, Priestley riuscì a disciogliere anidride carbonica in acqua, creando **la prima acqua frizzante.** Nacque così un commercio prima di allora inesistente che vide il momento di massimo splendore con l'introduzione di speciali dispenser in ogni angolo delle città americane. Stiamo parlando delle fontane di soda,

divenute popolari nel XIX secolo. **La prima fontana di soda** brevettata fu inventata da Samuel Fahnestock nel 1819 e **permetteva di servire bevande gassate fresche direttamente al pubblico,** diventando rapidamente un elemento portante non solo nei bar ma anche nelle farmacie, nelle drogherie, nelle sale da ballo ecc.

Durante il Proibizionismo, la chiusura forzata dei bar e delle distillerie non limitò però la grande voglia di socializzare "con un bicchiere in mano", anzi, proprio per questo le fontane di soda iniziarono ben presto a non offrire solo acqua frizzante, ma anche una varietà di sciroppi aromatizzati. Si poteva scegliere tra i classici gusti cola, aranciata, limonata, oppure sciroppi davvero poco convenzionali a base di sostanze psicotrope, che però erano la norma specie presso le farmacie munite di Soda Fountain.

Post Proibizionismo, la ricaduta nei locali fu naturale, **essendosi l'acqua frizzante radicata nel consumo tra la gente, e rivoluzionò la miscelazione di cocktail, liquori e distillati.**



I motivi per cui il **connubio acqua-alcol è perfetto** sono semplici quanto efficaci: le spigolature dell'alcol vengono arrotondate con la diluizione, l'effervescenza aggiunge una sensazione tattile che infonde leggerezza e freschezza ai drink; inoltre, l'acqua tende spesso a facilitare la percezione delle componenti volatili, ovvero gusti e sapori percepiti da naso e bocca. Tutto questo è evidente già nelle preparazioni come l'Americano, il Gin Tonic, i Fizz e i Collins, ma diventa fondamentale nel momento in cui la richiesta e l'esigenza di low alcol drink si impenna.

E indovinate quando è quel momento? Ora!

Il trend del **"bere leggero"**, unito alla qualità e complessità dei prodotti attualmente sul mercato **decreterà il grande ritorno dell'Highball**, rendendo l'accoppiata distillato/liquore e acqua un **sodalizio davvero fantastico!**

Nelle prossime pagine alcuni sodalizi particolarmente saporiti:

NEL 1767, PRIESTLEY
RIUSCÌ A DISCIOGLIERE
ANIDRIDE CARBONICA
IN ACQUA, CREANDO
LA PRIMA ACQUA
FRIZZANTE



VOLÈE

5 cl Ginnastic Gin Challenge Lemon

15 cl Ginnastic Soda Lemon

Guarnire con scorza di limone



Volée



SET POINT

5 cl Ginnastic Gin London Dry

15 cl Ginnastic Indian Tonic

Guarnire con foglia o scorza di limone



Match point

MATCH POINT

5 cl Ginnastic Gin Match

Citrus Blend

15 cl Ginnastic Soda Grapefruit

Guarnire con scorza di pompelmo

Set point



PALOMATTO

5 cl Tequila Cascahuin

10 cl Aqua Monaco Grapefruit

Guarnire con scorza di pompelmo



PIZZICOTTO

5 cl Jefferson Amaro Importante

10 cl Match Spicy Tonic Water

Guarnire con scorza di arancia



CONSIGLI *per un'estate* DI QUALITÀ

DI
DOMENICO
DRAGONE



La proposta food e beverage dei chioschi bar, stabilimenti balneari e locali stagionali estivi è fondamentale per attrarre i clienti e garantire loro un'esperienza piacevole durante le calde giornate estive. Questi luoghi sono fin dal secondo dopoguerra un luogo magico per tutti gli italiani e non solo.

Una volta le vacanze duravano un po' di più e i lavoratori e le famiglie si spostavano anche di molti km per raggiungere località turistiche lontane. Questo periodo più che "ferie", prendeva il nome di "villeggiatura".

Nascevano così, per l'esigenza di offrire servizi alle migliaia di vacanzieri, gli stabilimenti balneari,

i chioschi, i bar sulla spiaggia e i villaggi turistici.

Un tempo bastava la musica di un jukebox e qualche bibita fresca a far da sottofondo alle giornate piene di sole. E oggi?

Come in tutti i settori, anche qui l'offerta si è modificata per adattarsi agli usi e ai costumi dei consumatori, e della società tutta. Le ferie si sono ridotte a 15-20 giorni – per i più fortunati – e le località turistiche sono sempre più affollate, non rappresentando più l'ideale romantico di "oasi felici". E allora, **quali sono oggi le armi in più in possesso degli stabilimenti estivi**, per continuare ad attrarre i turisti?

Ne abbiamo individuate quattro, tutte sotto il cappello dei servizi che possono essere offerti al cliente: tranquillità, coccole, qualità e praticità.

TRANQUILLITÀ: dai grandi spazi colmi di tavolini e sedie si passa spesso, anche in contesti molto grandi, a "salette" o corner tematizzati, talvolta culla di sponsorizzazioni di brand affermati.

COCCOLE: delle divise trendy tendono a far empatizzare il personale con la clientela, un servizio di prenotazione o addirittura ordinazione da remoto può spesso rivelarsi un servizio esclusivo e "comodo"; un'offerta accuratamente studiata per bambini e proposte ragionate per vegetariani e intolleranti al glutine e lattosio sono oramai un must che non può mancare.

QUALITÀ: dai grandi spazi colmi di tavolini e sedie si passa spesso, anche in contesti molto grandi, a "salette" o corner tematizzati, talvolta culla di sponsorizzazioni di brand affermati.

PRATICITÀ: una teglia di parmigiana di melanzane non è né pratica né adatta per la maggior parte dell'utenza. Polpettine di melanzana con hummus pronte in una comoda box – realizzata con materiale green – è decisamente una scelta migliore.





Quelli appena citati, sono solo alcuni esempi di una proposta food che può essere davvero ricca. Piatti smart, tramezzini, insalate, pasta fredda, le immancabili pizzette per fast lunch da portarsi fino in spiaggia, ma anche frittiture di mare, burger chic ai vari gusti, primi piatti semplici e i sempre più richiesti “crudi” (che siano di terra, mare o vegetali).

Non dimentichiamoci infine le proposte per chi vuole restare leggero, ma fare il pieno di vitamine: avanti quindi con freschi smoothie, frullati e spremute!



RUM08004



RUM07998



RUM07997

PER COMPAGNIA DEI CARAIBI LA QUALITÀ È IMPRESCINDIBILE ANCHE QUANDO SI PARLA DI PRODOTTI CHE GENERALMENTE VENGONO DEFINITI DI LINEA.



WH104360



GIN07990



GIN07992

LA LINEA...



Per Compagnia dei Caraibi la qualità è imprescindibile anche quando si parla di prodotti che generalmente vengono definiti di linea.

Tra i nostri grandi classi-

ci troviamo **Planteray 3 Stars**, **Koskenkorva Vodka**, **Gin MG**, **Cachaça Magnífica**, **Vencidad Blanco**, ma anche la nuova linea di liquori "per tutti" di **Amari & Affini**, da Limone all'Amaro.

Il processo di creazione di molti di questi prodotti ha visto la collaborazione tra brand e importati personalità internazionali del settore, spesso bartender, talvolta anche storici e studiosi.



PISO6224



CAC07291



BITO5444



Il risultato sono spiriti straordinari che offrono una ricchezza di sapori unica e che permettono, ancora di più, di andare incontro alle esigenze del cliente. Bevute sempre più highball, meno alcolici-

che, più dissetanti hanno necessariamente bisogno di complessità e struttura da parte della componente alcolica e abbiamo in catalogo tutto quello di cui avete bisogno.

Tranquillità, coccole, praticità e qualità: sono questi i quattro ingredienti imprescindibili per quel delizioso cocktail che sono le nostre meritate vacanze.



FINEST CALL & REÀL



DI
LUCA
TOUSIJN

Un mondo di soluzioni

Negli ultimi anni, l'interesse per il consumo responsabile di alcol e la ricerca di alternative più leggere hanno dato vita a un nuovo segmento di mercato: il settore dei cocktail low alcol. Un aspetto fondamentale di questa evoluzione è l'uso di prodotti da miscelazione di alta qualità che possano arricchire il gusto delle bevande senza necessariamente esagerare con l'alcol. In questo contesto, i brand **Finest Call** e **Reàl Infused Exotics** si sono distinti come leader mondiali nella produzione di sciroppi, puree di frutta e mix di alta gamma, utilizzati non solo in mixology ma anche in cucina e caffetteria. Questi prodotti, grazie alla loro versatilità e qualità, offrono nuove possibilità in vari settori dell'industria alimentare e delle bevande.

Finest Call e Reàl sono marchi noti per la produzione di miscele, sciroppi e puree di frutta di alta qualità destinati sia ai bartender che ai cuochi. I prodotti sono perfetti per creare bevande saporite e innovative, rendendo più facile la preparazione di cocktail, mocktail, dolci e piatti gourmet. Finest Call è un marchio che si distingue per la sua capacità di offrire una vasta gamma, pensata per soddisfare le esigenze di barman e appassionati di mixologia. Il suo impegno per la qualità si riflette nell'uso di frutta selezionata e nella produzione di miscele che garantiscono un gusto autentico e 100% naturale. Tra i prodotti più utilizzati ci sono le puree di frutta, che sono ideali per la preparazione di cocktail freschi e mocktail, una scelta perfetta per il segmento low alcol.

Real, dal canto suo, si è specializzato in prodotti per la preparazione di mocktail e per l'utilizzo in cucina e caffetteria. I suoi sciroppi infusi



sono più ricchi di sapore e perfetti per ricreare l'intensità del gusto senza necessariamente dover ricorrere all'alcol. Questi prodotti sono molto apprezzati per la loro purezza e per la capacità di aggiungere profondità ai piatti e alle bevande, offrendo un'alternativa sana e gustosa per chi vuole sperimentare nuovi sapori.

IL SEGMENTO LOW ALCOL: UN'OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE

Il crescente interesse per i cocktail e le bevande a basso contenuto alcolico ha portato alla creazione di nuovi stili di drink, più leggeri e freschi, ma non per questo meno gustosi. I consumatori stanno infatti cercando esperienze sensoriali più leggere, che consentano loro di godere di un buon drink senza compromettere il benessere. I cocktail low alcol, che utilizzano una minore quantità di alcol rispetto ai classici, sono perfetti per rispondere a questa domanda.

In questo contesto, i prodotti Finest Call e Reàl svolgono un ruolo cruciale. **Gli sciroppi di frutta** e i mix per cocktail di Finest Call, ad esempio, **sono perfetti per bilanciare** la proporzione di alcol in un drink, consentendo di ottenere un **gusto intenso senza esagerare con l'alcol**. Alcuni esempi includono il **Mango Sour**, dove il mango di Finest Call viene miscelato con un po' di gin o rum, ma con un basso contenuto di alcol. Allo stesso modo, il **Citrus Fizz** è un cocktail leggero che utilizza il lime e il pompelmo, ideali per chi cerca qualcosa di dissetante ma non troppo forte.

Reàl, invece, è particolarmente **apprezzato per i suoi flavour naturali** che aggiungono una freschezza unica alle bevande. La sua **linea di sciroppi di frutta**, come il guava o il lampone, è **perfetta per chi vuole creare un drink analcolico** ma ricco di sapore. Grazie alla loro versatilità, questi concentrati possono essere facilmente utilizzati in **cocktail low alcol, mocktail, o anche in bevande calde** come tè e infusi.





L'USO DI PRODOTTI DA MISCELAZIONE IN CUCINA E CAFFETTERIA

Oltre alla miscelazione di bevande, i prodotti Finest Call e Reàl stanno guadagnando terreno anche in cucina e caffetteria. Il loro utilizzo in cucina si estende dalla **preparazione di dolci** fino alla **realizzazione di piatti salati**, mentre nel mondo della caffetteria possono essere impiegati per arricchire il gusto del caffè e dei dessert al cucchiaino.

In cucina: Finest Call e Reàl possono essere utilizzati per **preparare salse, coulis e glasse** da abbinare a piatti dolci o salati. Ad esempio, la purea di fragola di Finest Call può essere un ottimo **accompagnamento per una panna cotta**, oppure uno sciroppo di mirtillo di Real può **rendere speciale sapore di un filetto di carne** in una salsa agrodolce.

In caffetteria: **nel mondo del caffè**, Finest Call e Reàl possono essere usati per **creare bevande aromatiche**, come **caffè freddi o frappé**, o per dare una **nuova dimensione ai classici cappuccini** e macchiati. L'aggiunta di un po' di sciroppo di vaniglia o zucca, per esempio, rende la bevanda più intrigante e dal sapore avvolgente, senza bisogno di aggiungere zuccheri in eccesso.

I prodotti da miscelazione Finest Call e Reàl rappresentano **una risorsa preziosa per il mondo della mixologia**, della cucina e della caffetteria, in particolare nel segmento low alcol. Grazie alla loro qualità e versatilità, permettono di creare esperienze gustative uniche, soddisfacendo la domanda crescente di bevande leggere ma saporite, e allo stesso tempo, arricchiscono la preparazione di piatti e dessert in modo semplice e innovativo. Con l'adozione di questi prodotti, **è possibile rispondere alle tendenze del consumo responsabile** senza rinunciare alla qualità e al gusto.



QUESTI PRODOTTI,
GRAZIE ALLA LORO
VERSATILITÀ E QUALITÀ,
OFFRONO NUOVE
POSSIBILITÀ IN VARI
SETTORI DELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE E
DELLE BEVANDE



LIQ06169



LIQ04666



VER05710

DI
FEDERICA
VITTONI

AQUA monaco



È arrivato da qualche mese a catalogo CdC **Aqua Monaco**, un brand che gli esperti del settore conoscono molto bene e apprezzano da diversi anni.

L'azienda entrò in contatto con questo brand una decina di anni fa in occasione di un'edizione del **Bar Convent Berlin**: all'epoca la gamma prevedeva principalmente acqua minerale naturale ed effervescente con il claim **L'acqua più locale di Monaco**. Negli anni successivi Aqua Monaco ha avuto un grande successo, conquistando grazie alla qualità e alla lungimiranza, una fetta di mercato importante in tutta la Germania.

Fatto recente è la collaborazione con Compagnia Dei Caraibi che ne è diventata licenziataria del marchio per il mercato italiano.

Arriva così nel nostro Paese

una gamma di mixer esclusiva che ad oggi conta 4 diverse referenze, ideata appositamente per proprietari di ristoranti e bartender creativi che non sono solo alla ricerca di un'avventura nel gusto con ingredienti di buona qualità, ma anche nella sostenibilità e nell'innovazione.

Prendiamo in esame le singole referenze e cerchiamo di capirne di più:

- **Ginger Beer**: la sua piccantezza deriva unicamente dal succo della radice di zenzero. Da sola o con ghiaccio, è una bevanda stimolante. In miscelazione il suo carattere forte la rende un partner ideale per distillati dal sapore intenso come rum o bourbon. Perfetta ovviamente per tutti i "Mule" del mondo!
- **Grapefruit**: il popolare mix dolce e aspro del pompelmo rosa. Sapore intenso, alto contenuto di frutta e acidità splendidamente bilanciata. Non troppo dolce,



SOD07649



SOD07647



con un leggero accenno di sapidità e piccantezza. È stata ideata per miscelare perfettamente Paloma con mezcal e tequila, aperitivi leggeri a base di amari, ma anche straordinari Gin e Soda. La sua complessità e freschezza la rendono ideale anche per il consumo in purezza con ghiaccio.

- **Bitter Lemon:** in equilibrio tra citrico, dolce e amaricante. I forti sentori agrumati naturali sono arricchiti con chinino amaro, creando un mix intenso ed accattivante. Versatile tanto quanto un'acqua tonica per i gin più differenti. Ottima anche pura: per quando si ha voglia di una classica limonata, ma con un tocco in più.

- **Tonic Water:** premiata a livello internazionale, deve il suo gusto tipico al chinino e agli estratti naturali di limone e lime freschi. L'elevata quantità di anidride carbonica la rende briosa e ideale per essere miscelata oltre che nel più classico dei Gin & Tonic anche in molti long drink.

Concludendo: con frontiere della miscelazione così aperte e una tavolozza di proposte così generosa a vostra disposizione, non potrete fare altro che creare infiniti capolavori!

versatilità



PLANTERAY

rum

L'EVOLUZIONE
COSTANTE
DI DUE BRAND
ICONICI



INTERVISTA A
**VINCENT
BALLU**

AREA MANAGER MAISON
FERRAND PER L'EUROPA
MERIDIONALE,
IL MEDIO ORIENTE E
L'AFRICA

E passato un anno dall'ufficializzazione del cambio di nome da Plantation a Planteray. Come ha risposto il mercato?

È passato già un anno, e **siamo molto felici di come il mercato ha risposto a questo cambiamento**. Nel complesso abbiamo ricevuto feedback positivi sia dai consumatori, che dai bartender. Proprio dalla nostra comunità di professionisti abbiamo ricevuto la più grande dimostrazione di affetto, essendo ancora una volta **il brand più apprezzato nel Report 2025 di Drinks International**. Il futuro è ricco di progetti interessanti che non vediamo l'ora di far conoscere a tutti.

A proposito di quel che accadrà, quali sono le novità in casa Planteray Rum? Ci dai qualche anticipazione delle new entry del 2025?

Nell'aprile del 2025 lanceremo l'ultima annata della collezione

CITADELLE gin

ne Terravera, Trinidad 2003, che arriva nella versione più antica di un rum Trinidad mai lanciato.

Invecchiato 19 anni in botti ex bourbon alla distilleria di Port of Spain a Trinidad, seguito da altri 3 anni in botti ex-Ferrand in Francia, questo rum eccezionale offre profondità, complessità ed eleganza. Essendo il più antico e ultimo della collezione, Trinidad 2003 è un'edizione limitata unica che segna il culmine di uno straordinario viaggio attraverso l'artigianato del rum. Una volta terminato, non verrà più prodotto!

Mister Fogg Navy Rum arriverà invece sul mercato a luglio: questa audace miscela cattura l'anima della regione, in tutta la sua diversità, con ogni componente che porta la sua firma unica. Che si tratti della morbidezza delle Barbados, della finezza di Trinidad, della potenza della Guyana o delle note esotiche della Giamaica, l'unione di questi grandi terroir dà vita a un **rum dalla complessità e ricchezza aromatica eccezionali e accattivanti**.

Fedele allo spirito di avventura che guida Planteray, il **Mister Fogg Navy Rum ha beneficiato di un processo di maturazione unico**, riflettendo i sette pilastri storici dei Rum della Marina identificati nel nuovo libro di Alexandre Gabriel e Matt Pietrek "Exploring 300 Years of Royal Navy Rum and Its Techniques".

I rum sono stati prima invecchiati in botti di bourbon nei loro





RUM08006

paesi d'origine, prima di imbarcarsi per un viaggio a Cognac. Questo viaggio marittimo nel sud-ovest della Francia non è stato un semplice trasporto: era parte integrante del processo, che ha permesso di replicare il tradizionale invecchiamento dinamico dei rum della marina.

Una volta arrivato in Francia, il nostro prezioso nettare ha continuato la sua maturazione in grandi vasche di legno aperte, strategicamente posizionate lungo le rive del fiume Charente. Questa tecnica di ossigenazione intensiva (ad es. "Navy Active Vatting"), combinata con l'umidità ambientale, ha permesso di affinare gli aromi e di ottenere una morbidezza eccezionale.

Il risultato? Un rum di ineguagliabile profondità e complessità,

fedele allo spirito dei grandi Rum della Marina, ma accattivante per i palati moderni.

Imbottigliato a 55,7% ABV, il Planteray Mister Fogg Navy Rum rispetta scrupolosamente gli standard storici di "Navy Proof". Questo elevato contenuto alcolico ne assicura non solo la robustezza, ma anche la piena espressione dei suoi aromi.

Passando a Citadelle Gin, finalmente arrivano sul mercato italiano le Ecopouch. Quali sono i punti di forza di questa novità? Perché i bartender dovrebbero non farsi scappare questa occasione?

Gli innovativi contenitori ecologici di Maison Ferrand, le Ecopouches, sono un punto di svolta per i baristi, offrendo sostenibili-



RUM08008



RUM08001



GIN06732



GIN07163

tà e praticità. Lanciate nel 2023 per prodotti come Citadelle Gin Original, Planteray Rum Stiggins' Fancy, Planteray Rum 3 Stars, Planteray Rum Original Dark e Ferrand Dry Curaçao, **queste bustine da 2,8 litri contengono l'equivalente di quattro bottiglie da 70 cl.** Con il volume di buste vendute da inizio 2023, fino a fine 2024, abbiamo abbattuto di oltre 110 tonnellate la produzione di vetro, contribuendo in modo significativo a ridurre l'impatto ambientale provocato dalla consegna dei nostri prodotti ai clienti.

Per i baristi, **le Ecopouches offrono molteplici vantaggi: sono più facili da maneggiare e occupano meno spazio dietro il bancone;** le buste riciclabili sono anche più efficienti in termini di spazio e offrendo un'op-

zione più sostenibile, cosa che sta diventando sempre più centrale sia per le aziende che per i consumatori. Inoltre, **i bartender possono riempire le bottiglie direttamente dalle buste,** contribuendo a ridurre gli sprechi e supportando ulteriormente gli obiettivi di sostenibilità. Adottando questa innovazione, i baristi **possono sostenere le iniziative eco-friendly dei loro bar,** mantenendo un'offerta affidabile ed efficiente di liquori premium.

La soluzione ha già convinto numerosi bar in tutto il mondo, da quelli abituati a grandi volumi, ai bar negli hotel a 5 stelle, fino a quelli presenti nella classifica dei 50 Best Bars (per esempio A bar with shapes for a name a Londra e il Red Frog a Lisbona).



GIN07435

Il Tumbler:

UN BICCHIERE CON
TANTA STORIA E CURIOSITÀ



DI
EMANUELE
RUSSO



OGNI BICCHIERE
HA UNA SPECIFICA
FUNZIONE CHE
GLI PERMETTE DI
GIOCARRE UN RUOLO
DETERMINANTE
NELLA
VALORIZZAZIONE
DEL DRINK.

IL TUMBLER
VIENE DEFINITO
IL PERFETTO
BICCHIERE DA
COCKTAIL.



Il **Tumbler**: icona **intramontabile** nel meraviglioso e curioso mondo del bicchiere. Decine e decine di cocktail si esprimono al loro meglio, utilizzando questa particolare tipologia di bicchiere... eppure, girando per l'Italia, mi accorgo spesso che **non tutti lo conoscono** e che non si ha l'assoluta certezza della forma che un bicchiere dovrebbe avere, per essere definito tale.

Iniziamo intanto con un primo chiarimento: quando diciamo **Highball**, stiamo usando un **sinonimo di Tumbler alto**? Nel gergo comune, colloquiale, la risposta è sì. Non sempre però i termini informali corrispondono alla verità. Il termine Highball viene usato da oltre un secolo e fa riferimento ad un genere specifico di cocktail.

La prima menzione scritta del termine appare in un'opera teatrale intitolata **"My Friend From India di Ha Du Souchet"**, scritta nel 1894. A un certo punto un personaggio di nome Erastus ordina un "high ball of whiskey" a un barista. Il termine scritto come una sola parola, highball, comparirà per la prima volta nel 1900, nel Bartenders Manual di Harry Johnson.

L'origine del termine sembra essere legata al mondo ferroviario. In passato, un indicatore a sfera segnava quando i treni a vapore avevano abbastanza acqua per partire, e il segnale **"highball"** veniva dato dal conduttore per annunciare la partenza. Questo termine è stato poi applicato ai cocktail che consistevano in due shot di distillato e un'abbondante diluizione.

L'origine britannica del termine è anche accreditata dai bar dei golf club nel XIX secolo, dove "high" indicava un bicchiere alto e "ball" era un termine irlandese che si utilizzava per chiedere un bicchiere di whisky. Alcuni sostengono che il primo a usare il termine fu Tommy Dewar nel 1905, che raccontò di aver suggerito di servire un whisky in un bicchiere più alto per placare meglio la sete di tutti i suoi amici.

Indipendentemente dalla sua vera origine,



GIN07472-01



la ricetta tradizionale dell'Highball era semplice: un bicchiere da birra, ghiaccio, un'oncia di **whisky**, **gin**, o **vodka** e **acqua frizzante** fino al bordo. Oggi, il termine si riferisce a un **cocktail con gli stessi spiriti base e una bevanda effervescente** (come soda, tonica o ginger ale), servito con ghiaccio in un **bicchiere alto**. Siamo quindi di fronte a un classico esempio di metonimia, figura retorica che fa sì che il contenuto dia il nome al contenitore (come quando diciamo di voler bere "una lattina di birra", ma in realtà vogliamo bere il contenuto, di quella lattina).

Chiarito questo aspetto, è giunto il momento di tuffarci nel **Tumbler**. Il Tumbler viene definito il perfetto bicchiere da cocktail e ne esistono di due misure: Tumbler alto (350 ml circa) e Tumbler basso (180 ml circa). Qualcuno poi aggiunge a queste due categorie una terza misura intermedia (quella da 240 ml circa).

Il **Tumbler Alto** è un bicchiere più giovane rispetto al suo omonimo dalle contenute dimensioni. La sua **nascita risale** agli anni '20 durante il periodo del **Proibizionismo** negli Stati Uniti. Come tutti ben sapete, in quel periodo il consumo di alcolici era vietato, quindi i **bartender iniziarono a miscelare liquori e/o distillati con bevande analcoliche**, come soda e Ginger Ale, per nascondere il sapore dell'alcol. Questa pratica portò all'invenzione di cocktail come il Cuba Libre e Il Gin & Tonic che **venivano serviti in bicchieri stretti e alti per enfatizzare l'effetto effervescente** dato dal sodato utilizzato.

La scelta di un bicchiere, piuttosto che di un altro, si basa sul tipo di cocktail che vogliamo realizzare. Se vogliamo realizzare un Gin & Tonic, la scelta deve cadere su un Tumbler alto. Se al posto di utilizzare questa tipologia, prendessimo una Copa, non avremmo il corretto trasporto di profumi dal distillato, al nostro naso. La moda della Copa spagnola (o Ballon), crea una dispersione di profumi e un non corretto rispetto delle proporzioni (oltre che favorire un movimento sbagliato al nostro ghiaccio nel bicchiere rischiando la perdita completa di gassatura del nostro cocktail).



GIN07050



GIN06243



GIN07596



GIN05746



GIN04063



GIN07675



DECINE E DECINE
DI COCKTAIL SI
ESPRIMONO AL LORO
MEGLIO, UTILIZZANDO
QUESTA PARTICOLARE
TIPOLOGIA DI
BICCHIERE...



IL TUMBLER: ICONA
INTRAMONTABILE NEL
MERAVIGLIOSO
E CURIOSO MONDO
DEL BICCHIERE.

WHI05952



WHI07685



WHI07678



WHI07040



WHI07588



WHI07298



YIN & YANG



in miscelazione

DI
HANEUL
"HANNETTA"
LEE



Nelle culture orientali, ogni cosa ha un'energia Yin o un'energia Yang: ad esempio maschile e femminile, freddo e caldo, chiaro e scuro. In Corea,

il mio paese di origine, l'armonia tra queste due energie in ogni aspetto della vita è fondamentale e onnipresente, specialmente nella cultura gastronomica.



Ogni ingrediente ha un carattere di Yin o di Yang e la tradizione vuole che quando questi sono ben abbinati, il corpo si senta rilassato, in salute e in pace con tutto ciò che lo circonda.

I cocktail in Highball, preparati con i distillati e le bevande gassate, sono un ottimo esempio di questa armonia: i distillati ad alta gradazione rappresentano l'energia calda, lo Yang, mentre le bevande rinfrescanti e gassate rappresentano l'energia Yin. Quindi, quando queste due energie si uniscono, è scontato che si creerà un abbinamento perfetto!

Un'altra cosa straordinaria dei cocktail Highball è che possono essere gustati in diverse combinazioni, bilanciamenti e proporzioni a seconda dell'umore che si ha. Banalmente, il Gin Fizz e il Gin Lemon – se preparati bene, avendo cura di realizzare una soda homemade, per esempio – sono sostanzialmente la stessa cosa: un equilibrio perfetto tra dolce, aspro, alcol e diluizione, una bevuta classica e già mainstream.

GIN04417



SOD07574



GIN06893

I COCKTAIL
IN HIGHBALL,
PREPARATI CON
I DISTILLATI E LE
BEVANDE GASSATE,
SONO UN OTTIMO
ESEMPIO
DI QUESTA
ARMONIA

Tornando a come l'umore possa influenzare la bevuta e viceversa, mi immagino ad esempio, in primavera a godermi un aperitivo all'aperto con Gil The Authentic Rural Gin (Yang), citrus mix e una Ginger beer (Yin), rendendolo perfetto come se fossi sulle coste della Calabria, baciata dal sole e dal profumo di fiori d'arancio che mi accompagna.

WHI07054



WHI07455-A



TEQ005996

NEW



Qualche mese dopo penserei ad un **Paloma: rinfrescante, dissetante e a bassa gradazione**, con **Tequila Tequero** (Yang) e il suo **Tequero Premix Paloma** (Yin) un sodato in lattina che ha già la perfetta combinazione di pompelmo, sale e lime. Un'idea smart per accompagnare una passeggiata e godermi un tramonto.

Potete anche sperimentare **accompagnamenti diversi durante un pasto**, come avviene da centinaia di anni in altre parti del mondo. Combinate, per esempio, un **Single Malt Scotch Whisky** come **Loch Lomond 12 YO**, ricco di note calde (Yang) di pera, vaniglia, sentori di noce moscata e cannella con una kombucha homemade (Yin) al Passion Fruit, mango e karkadè. Otterremo così una piacevole ed equilibrata bevuta durante la cena, magari in un ristorante coreano.

Credo che la versatilità sia la grande forza dei cocktail in stile Highball e lo abbiamo visto durante momenti di relax primaverile, passeggiate in spiaggia d'estate e durante i pasti.

Provate, infine, **a concludere una cena con un whisky "impegnativo"** come **anCnoc 18 YO**. Per rendere davvero speciale il vostro finale, **vi basterà sodare un buon Tè verde e miscelare** assieme, ancora una volta Yin e Yang, in un bel bicchiere capiente con ghiaccio. Regalare piacevoli note amarognole e un aroma rinfrescante ad un whisky ben maturo, è sempre questione di equilibrio. Quali sono i vostri cocktail preferiti in stile Highball?

Lo Yin lo Yang nella miscelazione per goderne appieno i sapori... Non dovrebbe essere così anche nella nostra vita? È importante ridere e divertirsi con gli amici davanti a un bel Gin Tonic, ma è altrettanto importante dedicare del tempo al miglioramento personale e al duro lavoro. Yin e Yang.

Quando questi due mondi sono in armonia, si fa un passo verso il nostro personale senso della vita, un tassello nel mosaico dell'esistenza.

MEZ07369



SOD07648



1 LOCH LOMOND 12 YO
CORDIAL PERA
E CANNELLA, ZENZERO
KOMBUCHA HOMEMADE
ALL'INFUSIONE DI
PASSION FRUIT E
MANGO E KARKADÈ

2 ANCNOC 18 YO
SODA TÈ VERDE

TUTTI I DRINK
QUI SOPRA
VANNO PREPARATI
DIRETTAMENTE
NELL'HIGHBALL.
GUARNIRE A PIACERE.

3 TEQUILA TEQUIERO
TEQUIERO PREMIX
PALOMA

GIL THE AUTHENTIC
RURAL GIN

4 CITRUS MIX DI
ARANCIA, LIMONE
E YUZU

AQUA MONACO
GINGER BEER



Fermentati, birra e tepache



DI
ROBERTO
ARTUSIO E
CRISTIAN
BUGIADA



Tra le bevande più comuni in Messico, che vantano testimonianze già dall'antichità, vi sono indubbiamente i fermentati. Conosciuto come “bevanda degli dei”, il più famoso è sicuramente il pulque, liquido considerato sacro che si ri-

teneva in grado di mettere in connessione chi lo beveva col mondo ultraterreno. Ottenuto dalla fermentazione della linfa della pianta di agave, è probabilmente la bevanda che più si avvicina, per materia prima, all'affascinante mondo del mezcal.

BIR092B33



BIR0974B33



BIR0976B33





IL CONSUMO DI
FERMENTATI AL NATURALE
È SEMPRE STATO COMUNE
IN MESSICO, SPESSO
NELLA VERSIONE DETTA
CURADO, OVVERO CON
L'AGGIUNTA DI SAPORI.

A seguito delle conquiste (probabilmente di matrice spagnola) in Messico, molti prodotti d'oltre oceano entrarono a far parte della cultura locale. Uno di questi è **la tuba, fermentato introdotto dalle comunità filippine tramite i lavoratori schiavi provenienti dai galeoni di Manila**. Essi importarono la loro conoscenza nella fermentazione della linfa della palma da cocco e, secondo alcune fonti, anche i segreti del distillatore filippino per produrre il vino di cocco, la tuba appunto, allo scopo di ottenere il loro distillato tradizionale, meglio conosciuto come arrak. Si ritiene che questa tradizione abbia in qualche modo aperto le porte alla distillazione del fermentato della pianta di agave, soprattutto negli stati di Colima e Jalisco.

Il legame tra i distillati e i fermentati, che potremmo definire highball naturali, è sempre stato per noi molto interessante, in quanto si accompagnano bene tra loro. **Nei palenque capita spesso di essere accolti con un aguamiel di agave** prima delle degustazioni, un modo per prepararsi e avvicinarsi all'anima del distillato.

In Messico esistono molti altri fermentati tradizionali, come il **tesgüino**, una tipica bevanda delle popolazioni Tarahumara della Sierra Madre. Tradizionalmente consumato in contesti cerimoniali, veniva prodotto dalla fermentazione del mais, risultando simile a una birra. Fonti risalenti alla fine del 1500 e attribuibili a Francisco Hernández de Córdoba, testimoniavano l'esistenza di questa bevanda, spesso arricchita con erbe, spezie e persino peyote, già allora.

Il consumo di fermentati al naturale è sempre stato comune in Messico, spesso nella versione detta curado, ovvero con l'aggiunta di sapori. Pensando a questo tipo di bevande, non si può dimenticare il celebre tepache, ottenuto dalla fermentazione della buccia dell'ananas con



SCI07705



RUM04922

piloncillo (zucchero di canna) e aromatizzato con spezie e tamarindo. Per logica, possiamo considerarla una bibita “moderna”, poiché la canna da zucchero arrivò con i conquistatori, e rimane tuttora una bevanda molto piacevole da bere.

Il fermentato più diffuso in Messico, però, è senza dubbio la birra, anch'essa importata dal Vecchio Mondo. Per esperienza personale, vedo consumare più birra che acqua! Un amico, scherzando, mi diceva che bere birra a bassa gradazione è come bere acqua potabile, dato che spesso l'acqua di pozzo non lo è. **Personalmente, apprezzo molto accostare la birra a uno shot di tequila, mezcal o un altro distillato messicano**, una combinazione nota come perro con cadena.

La birra in Messico è comunemente chiamata chela. L'origine del termine non è certa, ma esistono molte leggende. Una delle più diffuse sostiene che derivi da una campagna di marketing di un birrificio dello Yucatán, il cui slogan era “la rubia que todos quieren”. In quella regione, la parola rubia (bionda) venne sostituita con chel, che ha lo stesso significato, e nel tempo il termine si diffuse in tutto il Messico come chela che vuol dire azul (azzurro).

Oggi la chela si consuma in molte varianti, non più solo pura. Come già accennato, in Messico è comune aggiungere sapori alle bevande fermentate o agli highball naturali, ed è così che nasce la famosissima michelada. Il nome, secondo alcuni, deriverebbe dall'espressione “mi chela helada”, ovvero “la mia birra fredda”. Esistono moltissime varianti regionali di michelada, ognuna con le proprie interpretazioni locali.

Noi, a La Punta Expendio de Agave, le proponiamo da sempre in versione classica, con lime e sale, Cubana, con salsa Maggi o salsa di soia, e Clamato, con salse e succo di pomodoro e acqua di vongole. Ovviamente, non ci facciamo mancare le nostre varianti, come la tropicale

e molte altre. Questo tipo di bevuta ci ha dato modo di personalizzare alcuni drink, come il Santa Sangre, un cocktail in stile Bloody Mary con speziatura messicana e mezcal.

Concludendo, oggi non si può visitare il Messico senza provare l'esperienza di sedersi in una cantina e ordinare una michelada accompagnata da uno shot, mentre si stuzzicano gli immancabili snack della casa.

¡Salut!

TEQ04944



TEQ04947



TEQ08048



SOT06203



SOT06230



MEZ05203



TEQ04566-01



RA106128





COC07958

MEZ07691

TEQ07370

CHR07113

POX06174

WHI07076



Ph © Diego Dominici

SCOPRI
LE NOSTRE

Collezione



AGA07387

AGA08034

AGA07388

MEZ07383

Vecindad



MEZ07951

MEZ07952

MEZ07950

Don Mateo



MEZ07383

MEZ07382



MEZ07663

Tio Pesca



SOT08027

SOT08026

BAC08028

Rancio Tepua



Vago



Clande



Coyote



Sotoleros



LUOGHI INFLUENZE

dal mondo



IL MONDO
DEL BERE
MISCELATO È
ANCH'ESSO
UN UNIVERSO
COMPLESSO

DI
CHIARA
BUZZI



Prendendo in mano le cocktail list dei locali più rappresentativi della miscelazione internazionale, non si può fare a meno di notare quanti e quali passi avanti abbia fatto il settore negli ultimi anni. Uno sprint quasi necessario, scaturito dall'avanzare sempre più rapido e prepotente del mondo della gastronomia e del fine dining mondiale, ma allo stesso tempo decisivo per dare il giusto respiro ad una categoria di professionisti ancora troppo poco raccontati. Il mondo del bere miscelato è an



CIN06204

CIN07124

CIN06130-01

CIN06022



Ph © Diego Dominici

RUM07645

RUM07045

CIN07781

TUTTE LE
VARIETÀ DI PEPE
(BIANCO, NERO,
VERDE O ROSSO)
DERIVANO DA
UN'UNICA PIANTA,
IL PIPER NIGRUM



LIQ06394



LIQ08016

NEW



GIN07108



GIN07109



WHI07033-T



RUM05469

ch'esso un universo complesso, ricco di una merceologia sempre più vasta e – oggi più che mai – capace di spaziare tra tecnologie di ogni sorta.

Ad attirare l'attenzione dei giovani bartender di oggi non sono solo gli innumerevoli prodotti a bassa o zero percentuale alcolica, le nuove sperimentazioni sui ready to drink, o i numerosi nuovi sodati. La ricerca più grande si sviluppa anche in verticale, ovvero su quelle categorie di prodotto da sempre apprezzate – gin, vodka o tequila – ma soprattutto bitter, vermouth e altri prodotti della liquoristica italiana e non solo. Proprio su questi, ricade uno studio crescente di nuove botaniche, ingredienti insoliti, esotici, rari, autoctoni a seconda delle zone di produzione, propri di un territorio o di una popolazione. Anche **nella produzione di spiriti si cerca sempre di più l'autorialità, la firma, l'individualità** di una proposta che possa essere riconoscibile, non banale, duttile in miscelazione così come parlante in bevuta liscia.

Il momento spezie è già avvenuto e non è mai tramontato, evolvendosi verso una ricerca che nel corso del tempo ha abbracciato sempre più elementi. Uno di questi è sicuramente **il pepe e le diverse famiglie che lo definiscono**. Oltre ad essere la spezia più utilizzata nella storia dell'umanità, è bene sapere che tutte le varietà di pepe (bianco, nero, verde o rosso) derivano da un'unica pianta, il **Piper Nigrum**. Le differenze risiedono nel diverso livello di maturazione all'atto della raccolta, dalle diverse lavorazioni e ovviamente dal terreno e dalle condizioni climatiche cui è sottoposta. Sempre nell'ambito delle spezie, si è andati verso una progressiva ricerca di dettaglio. **Se fino a qualche anno fa si leggeva semplicemente curry tra gli ingredienti di un cocktail, oggi sono più chiare a molti le sfumature tra curry verde, giallo, rosso e viola**. Si tende a ricercare un grado maggiore di definizione del gusto, una persistenza al palato in dialogo con il resto degli ingredienti e più bilanciata. **Mix di spezie come il cajun, garam**

RUM06148

NEW



RUM06226



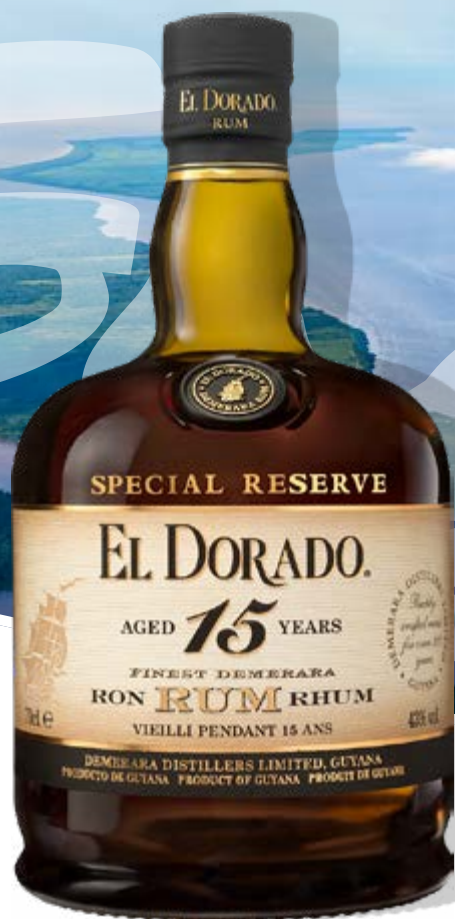
RUM07955



masala, le cinque spezie cinesi, sono sempre più frequenti per via della loro incredibile versatilità nell'incontrare pressoché qualsiasi tipologia di liquido alcolico e analcolico.

A contrasto, troviamo l'universo dei fiori. Gerani, lavanda, rosa centifolia, ibisco, malva, violetta, gelsomino sono alcune delle referenze che vediamo sempre più apparire tra gli ingredienti. Giocare su queste aromatiche provando a sdoganarne un'allure legata al gusto dolce e delicato così come provare a bilanciare affumicature, sapidità e contrasti può essere un bell'esercizio.

Guardando lontano dalle nostre latitudini, un altro prodotto che sembra aver ufficialmente catturato l'attenzione degli esperti di miscelazione è il caffè.



RUM06521



RUM07617



RUM07079



RUM05180

WHI07089



WHI07833-A



WHI06770-T



WHI07136



Questa pianta, che oggi vive un momento di attenzione e crisi insieme a livello mondiale, inizia a conquistarsi uno spazio vero e suo nel settore. Inizia a farsi strada il pensiero per il quale occorre lavorare l'ingrediente stesso ancora prima della bevanda, scegliendone accuratamente provenienza, grado di tostatura e lavorazione. Da qui, l'approccio prevede diverse modalità di estrazione a beneficio del profilo aromatico e gustativo di quella specifica tipologia e della sua traduzione in ingrediente il più possibile performante per le ricette. **Non basta più avere il caffè come aroma o infusione perché anche nel mondo beverage i bartender hanno iniziato a lavorare (e divertirsi) con il caffè specialty.** Sotto forma di caffè filtro, V60, sciroppi, cold brew, acque in diluizione, questa categoria di prodotti a filiera tracciata e profili gustativi spesso molto acidi, riserva stimoli ed evoluzioni significative.

Professionisti sempre più curiosi e sempre meno vincoli creativi. Questo, oltre ad essere un auspicio per il settore, è oggi la fotografia di uno scenario futuribile verosimile, in cui tanti appassionati e addetti ai lavori tenderanno nel proprio lavoro quotidiano. Best is yet to come!



IL MOMENTO SPEZIE È
GIÀ AVVENUTO E NON
È MAI TRAMONTATO,
EVOLVENDOSI VERSO
UNA RICERCA CHE NEL
CORSO DEL TEMPO HA
ABBRACCIATO SEMPRE
PIÙ ELEMENTI.

WHI07176



LIQ007989

NEW





GLI ALTRI



café

DI
LUCA
IACCARINO



Fast, slow. Veloce, lento. La ragione non sta da una sola parte, non è obbligatorio scegliere. Non c'è competizione tra il "Don Giovanni" e "I'm on fire", tra "Guerra e pace" e "L'infinito". Lo stesso vale per il caffè: bisognerebbe smettere di mettere in gara l'espresso e gli altri tipi di estrazione, i pochi, densi millilitri risultanti dal processo inventato dal torinese Angelo Moriondo nel lontanissimo 1884 e i mug colmi di bevande profumate.

L'espresso è l'incarnazione dello stile italiano – veloce, intenso, facile, conviviale – ma gli altri metodi aprono intere praterie (meglio: piantagioni). Appassionati cultori hanno portato nel Buon Paese Kemex, V60, French-press, aeropress, cold brew e tutte quelle **tecnologie che permettono di ottenere una grammatica di sapori tutta nuova**: ecco dunque l'esplosione della ricerca delle mono-origini, dei blend, delle fermentazioni e delle tostature più adatte per

LIQ007989



LIQ007989



LIQ007560





LIQ07640



LIQ07784



LIQ07638



LIQ07639



ALLE ESTRAZIONI
LENTE CORRISPONDE
UN CONSUMO SLOW:
IL CAFFÈ SI
TRASFORMA DA
“PAUSA VELOCE”
A COMPAGNO
DI LUNGO TERMINE

LIQ05200



LIQ07104



WHI07681



questa nuova tavolozza. Che ha bisogno di un ingrediente in più: il tempo. Il tempo della produzione lenta, ma ancor più quello del consumo slow: il caffè si trasforma da “pausa veloce” a compagno di lungo termine. **E dove si trova tutto questo tempo? Non certo al bancone. Bensì in tre luoghi: i third place, i ristoranti, i cocktail bar.** L'idea stessa di “terzo luogo” – una via di mezzo tra casa e lavoro – nasce attorno ai caffè “lungo”: posti dove studiare, leggere, incontrare, sorbire.

Ma è nei ristoranti e nei cocktail bar che il “nuovo caffè” esprime, ulteriormente, sé stesso: nei primi ci sono spazio, tempo e creatività gastronomica per intrecciare il caffè e il cibo – che può completare con aromaticità, acidità –, nei secondi il caffè diventa ingrediente versatile nella mixology, cui contribuisce con le proprie sfumature. **Così anche nella patria dell'espresso, si può dire “i caffè”, al plurale: abbiamo roastery (piccole e grandi), specialisti, “terzi luoghi”, ristoranti e club** che finalmente competono da protagonisti nel campionato internazionale degli “altri” caffè, ai massimi livelli. E senza nulla togliere all'espresso: un po' come continuare ad amare il calcio, ma appassionarsi – vincendo – al tennis.





Amaro

ANCHE IN ESTATE

DI
**MARIANA
MELILLO**

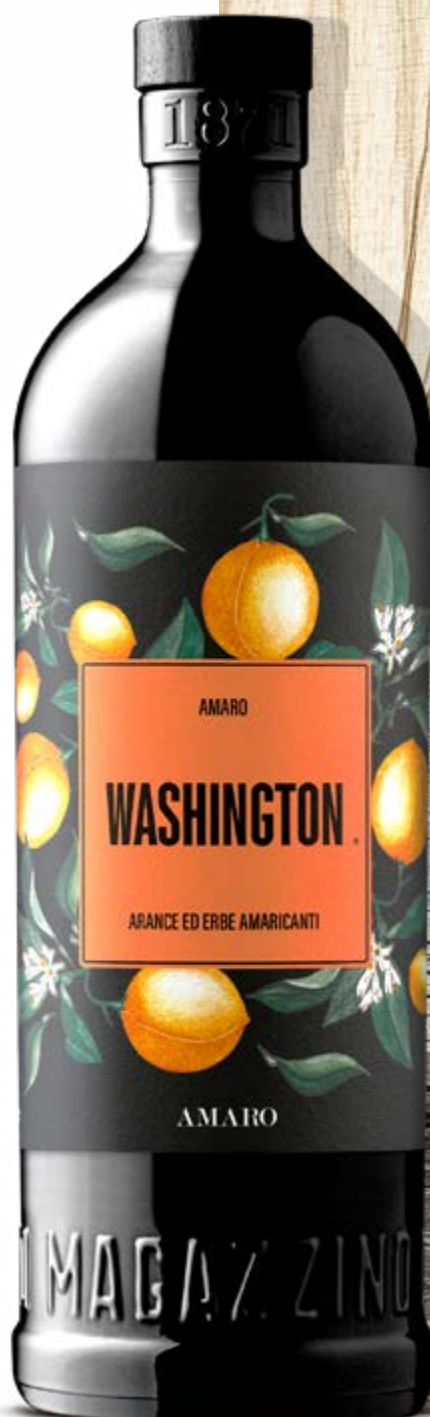


Quando proporre un amaro? E come proporlo? Ci hanno inculcato per anni l'idea che l'amaro sia solo una bevuta da fine pasto, quella bevuta finale di compagnia che completa un pranzo o una cena, ma perché ridurre il tutto a un mero stereotipo? In un momento storico in cui il concetto low è sempre più presente nella vita di tutti i giorni, anche il mondo della miscelazione è chiamato all'appello, e in questo articolo andremo a valutare proposte interessanti per il bere responsabile senza escludere gusto e creatività.

Oggigiorno in molti campi il termine "low" viene accostato a ciò che ci riguarda da vicino, low cost, low maintenance, low energy... Sul piano alimentare si è parlato tanto di low sugar, definizione che riguarda anche il mondo del beverage, sia per i soft drink che per la miscelazione, ed è in virtù di questo che si è iniziato a parlare anche di low alcool, ovvero una miscelazione più consapevole dal punto di vista alcolico che permetta di creare drink a basso contenuto di alcool da gustare durante il pasto, per un aperitivo a casa in compagnia o al tramonto in riva al mare.

In questo scenario l'amaro può diventare il nostro più grande alleato, pronto a vincere la sfida del gusto nella miscelazione low alcool, può rendere

LIQ07102-02



OGGIGIORNO IN
MOLTI CAMPI IL
TERMINE "LOW"
VIENE ACCOSTATO
A CIÒ CHE CI
RIGUARDA DA
VICINO, LOW COST,
LOW MAINTENANCE,
LOW ENERGY.

LIQ007106-02



LIQ007968



un drink semplice e dissetante un'esperienza gratificante per il nostro palato. **Ciò che spesso viene dimenticato è che gli amari raccontano una storia, parlano di territorio, tradizione, famiglia, una miscela di ingredienti ricercati, ricca di gusto e sfumature.**

Quando parliamo di drink alla portata di tutti basta pensare a un bitter e una soda e il gioco è fatto, ma se vogliamo rendere il tutto più interessante **possiamo pensare all'utilizzo di sode aromatizzate accostate ad un amaro dal gusto fresco di agrumi, un pizzico amaricante, e un'intensa carica di arancia.** Pensate a un pomeriggio d'estate: organizziamo un aperitivo in veranda e basta avere in casa una bottiglia di **Washington Amaro di Arance ed Erbe Amaricanti** e della soda all'ananas per godersi un drink fresco e particolare. Ancora: per una bevuta dal gusto meno pungente e più morbida si può ricorrere a una combinazione di mandorle e frutti rossi, miscelando una dose di **Amaretto Club** con del succo di cranberry e un pizzico di soda alla ciliegia. Altrimenti una ricetta più elaborata da proporre per un drink in riva al mare, con una preparazione un po' più ricercata ma comunque semplice e funzionale, potrebbe essere un drink a base di **Bitter Rouge White**, shrub alle fragole, qualche goccia di bitter al sedano, e chiudere il tutto con una tonica light, non molto strutturata, dal sapore più neutro, più scarica di chinino, in modo da accompagnare la parte amaricante del bitter senza sovrastare il sapore della fragola. Si potrebbe servire il drink con un gambo di sedano ben curato come garnish che funga anche da pairing, quasi a creare un pinzimonio alcolico fresco e dissetante, come si fa con un Bloody Mary ma con una texture più leggera e meno velutata, e un sapore più fresco e meno strutturato.

Le radici definiscono chi siamo e il territorio definisce da dove partiamo per scegliere chi vogliamo diventare. **Un amaro è storia, gusto, ricercatezza, tradizione e anche innovazione, ma soprattutto territorio!** Basta scegliere quello giusto.



JEFFERSON

AMARO IMPORTANTE
SINCE 1871



IMAGAZZINI

LIQ004942

GINO7216



LIQ05859



LIQ07215



L'AMARO PUÒ
RENDERE UN
DRINK SEMPLICE
E DISSETANTE
UN'ESPERIENZA
GRATIFICANTE
PER IL NOSTRO
PALATO.



SABATINI GIN

UNA QUESTIONE

di famiglia



INTERVISTA A
**ENRICO
SABATINI**

CO-FOUNDER DI
SABATINI GIN



GIN07697

Quest'anno Sabatini compie 10 anni. Un traguardo davvero importante! Ci racconti cosa ricordi meglio di quei momenti in cui il progetto è nato?

È stata un'immensa emozione vedere realizzata quella che era un'idea nata durante un aperitivo di famiglia a **Villa Ugo, la nostra casa di famiglia a Cortona**. Dalla volontà di creare un gin che racchiudesse la nostra passione per il distillato e il nostro amore per la Toscana al prodotto finito è passato circa un anno. Come spesso succede nella vita, dopo quell'aperitivo, si sono perfettamente incastrati, per caso o per volere, tutti quei pezzi di cui non potevamo sapere l'esistenza.

L'incontro con Charles Maxwell e la sua Thames Distillery dove Sabatini Gin è nato, il trovarmi in Cambogia dove ho incontrato casualmente il designer che, su mia indicazione, ha creato quello che oggi è la unica e **distintiva bottiglia** di Sabatini Gin. A quel punto, contenti del risultato ottenuto, abbiamo deciso di **produrre le prime 5000 bottiglie** (segretamente convinti che ce le saremmo bevute noi). E qui è invece intervenuto di nuovo il destino, che ci ha fatto incontrare il nostro primo distributore che nei primi anni ha fatto un **grande lavoro di posizionamento** in tempi ancora non sospetti, quando le etichette di gin in Italia non erano che più di una trentina. **La soddisfazione più grande** è stata sicuramente iniziare a vedere **la nostra bottiglia** con il nostro nome di famiglia **negli scaffali dei primi bar** e iniziare a ricevere le prime richieste dall'estero.

Quali sono stati i momenti cruciali per lo sviluppo del brand?

I primi anni di vita di Sabatini Gin sono stati dedicati al **posizionamento del brand nel mercato italiano**, che ci ha poi permesso di affermarci e di poter iniziare a lavorare con distributori strutturati e con capacità commerciali e logistiche che coprivano tutto il territorio italiano. Avendo alle spalle una struttura solida ci siamo potuti dedicare con maggiore attenzione alle varie attività



marketing necessarie a **rafforzare la nostra brand equity**. Nello stesso periodo **l'aumento del numero dei mercati export**, soprattutto **asiatici**, ci hanno reso un brand internazionale.

Sabatini Gin è una questione di famiglia. In che modo tu, Filippo, Enrico, Niccolò e Ugo avete contribuito allo sviluppo del brand? Ci sono delle caratteristiche personali che sono state trasmesse nei vostri prodotti?

Io, in prima persona, **mi occupo di tutti gli aspetti commerciali e di marketing**, ma la famiglia è sempre coinvolta in tutte le decisioni strategiche. **Come tutte le famiglie il confronto è continuo**, soprattutto quando vi è necessità di vedere oltre a quello che abbiamo costruito fino adesso, in una categoria come quella del Gin che ha già vissuto il suo periodo di splendore. Per me il supporto della famiglia è molto importante in quanto, essendo completamente assorbito dal business, a volte **ho bisogno di punti di vista esterni** ed è in questi momenti che mi rivolgo a mio fratello Niccolò, mio padre

Ugo e nostro cugino Filippo per un consiglio o un confronto. **Siamo tutti complementari e ognuno porta il proprio background** molto diverso all'interno del progetto. **Questo è il nostro segreto**.

A differenza di tante realtà competitor, Sabatini ha la fortuna di avere una "casa", un luogo dove il prodotto nasce e dove si può vivere un'autentica esperienza. Ci racconti di Villa Ugo?

Villa Ugo è casa. Casa della famiglia Sabatini da tre generazioni. Luogo da cui ci si separa come nel mio caso, poiché sono quasi vent'anni che vivo in Asia, ma luogo caro in cui si torna sempre.

È un posto davvero speciale dove il tempo si è fermato, dove tutto è rimasto uguale, dove non si guarda l'orologio ma basta vedere la luce del sole per capire che ore sono. **E la nostra luce preferita è quella del crepuscolo, ora dell'aperitivo** con un buon Gin Tonic, tradizione familiare in essere da decenni. Da un'idea di mio papà Ugo di convertire il vecchio essiccatoio per l'uva da vin santo, nella

parte sottostante della nostra limonaia del '700, **abbiamo creato il Sabatini Gin Bar** dove le persone possono venire a trovarci, sentire come lì il tempo si sa fermare **sorvegliando un Sabatini Gin & Tonic** e per un breve momento dimenticarsi delle complicità della vita.

Ti avranno chiesto milioni di volte consigli su come valorizzare al meglio Sabatini Gin. Tu che referenza preferisci e che drink scegli, quando hai voglia di un buon cocktail?

L'Italia è il paese più bello al mondo, un paese dove basta poco per essere felici. Olio buono, un pomodoro cresciuto nell'orto ed una mozzarella. **Io sono cresciuto apprezzando la semplicità**. Nei cocktail cerco lo stesso. **Martini, Gin & Tonic e Negroni** (in ordine di importanza!) sono per me la base e difficilmente scelgo altro, perché **nel fare bene le cose semplici sta la vera difficoltà**. Nelle complicazioni, mille ingredienti o lavorazioni poi ci si perde e si perde il valore del prodotto che per me deve essere sempre al centro.

DRINK FOR *wellness*



DI
**IDRIS
CONTI**



e parole sono molto importanti. Nella loro etimologia a volte si celano significati su cui non ci soffermiamo, dando loro l'accezione che più si adatta al momento specifico in cui le sentiamo o le utilizziamo.

“Wellness”. “Benessere”. Un concetto che potrebbe sembrare banale nel 2025. La prima cosa che mi viene in mente sono gli influencer che si svegliano alle 5 di mattina, che si allenano tutto il giorno, che non mangerebbero nulla che non sia biologico, gluten-free, sugar-free, taste-free, guilt-free...

Ma cosa significa “benessere”? Vuol dire avere lo stile di vita di un atleta olimpionico? Rinunciare a qualsiasi tipo di tentazione enogastronomica? Diventare un eremita sociale?

Non è proprio così, almeno etimologicamente. **Well-ness è in inglese il contrario della parola ill-ness**, malattia, condizione di malessere. Quindi **potremmo tradurre** questa parola con il concetto **“condizione che non porti a uno stato di malessere”**.

Il mondo del bere e del mangiare sta evolvendo molto rapidamente verso due estremi opposti: chi conosce tutte le caratteristiche di ciò che ingerisce e beve e chi non ha gli strumenti per sapere nulla e viene guidato dalle mode e dal marketing.

Ragioniamo: tutto ciò che non è un superfood è veleno? Tutto ciò che non fa dimagrire fa ingrassare? Tutto ciò che non è indispensabile per il nostro organismo per funzionare è superfluo?



LOW07701

Sempre estremi opposti, senza spazio per la via di mezzo, per il buonsenso, per il concedersi qualcosa di cui il nostro corpo potrebbe fare a meno ma che **potrebbe regalarci un momento di socialità e condivisione. Qualcosa che stuzzichi le nostre papille gustative** allontanandoci dalla nostra quotidianità, in luoghi vicini e lontani, gusti che fanno scaturire ricordi di ciò che abbiamo già gustato e la curiosità di ciò che dobbiamo ancora assaporare.

Un bellissimo ricordo del mio 2024 mi riporta nelle campagne toscane vicino a **Cortona**: ancora sento passare tra le dita le piante dell'orto botanico di **Villa Ugo**, autentiche e autoctone come

le persone che se ne prendono cura. Chiacchierando con il sig. Ugo iniziano ad arrivare vassoi di Gin Paloma per tutti gli ospiti. Faccio i complimenti per la complessità di **Sabatini 0.0**, che funziona benissimo nel drink. Ugo incredulo era convinto che fosse Sabatini Gin. **Non ci mancava nulla per essere soddisfatti.**

È stata una visita in Toscana completamente analcolica? Lo affermassi, sono certo che il Chianti Classico a cena e la degustazione di Sabatini Barrel Aged avrebbero qualcosa da ridire a riguardo... **Abbiamo intervallato un assaggio alcolico ad un'opzione analcolica**, mangiando e bevendo senza rinunciare



LE PAROLE SONO MOLTO IMPORTANTI. NELLA LORO ETIMOLOGIA A VOLTE SI CELANO SIGNIFICATI SU CUI NON CI SOFFERMIAMO, DANDO LORO L'ACCEZIONE CHE PIÙ SI ADATTA AL MOMENTO SPECIFICO IN CUI LE SENTIAMO O LE UTILIZZIAMO.





al gusto e alla condivisione. Un connubio perfetto.

Qualche mese dopo, un altro sorso scrive un paragrafo in più nella memoria gustativa.

Martorano, Vecchio Magazzino Doganale, la casa e bottega di **Ivano Trombino** e della sua meravigliosa famiglia, sia quella di sangue che quella con cui condivide le gioie e le responsabilità della terra che lavora. Fuori un panorama suggestivo e un sole splendente, sul muro esterno si parla in controtendenza di **“intelligenza rurale”**. Trombino VS Musk. Ma è dentro, nella sala degustazione, che i prodotti della terra che ci circonda, catturati all'interno delle bottiglie, vengono liberati come geni della lampada per esprimere i desideri delle nostre papille gustative. Gli olii essenziali di agrumi come il bergamotto, che regola stress e umore, gli infusi di erbe così benefiche da avere nomi eloquenti come **“la spaccapietre”**, che scioglie i calcoli renali, sono tra i tanti ingredienti contenuti nei nostri

assaggi, bevuti sotto una scritta sul soffitto che racchiude perfettamente il nostro stato d'animo: **“Coccole”**. **Una delle cose più sorprendenti che abbiamo assaggiato? Acqua gasata e Tintura di Jefferson**. Questo è l'infuso a grado pieno e senza zucchero che viene utilizzato per creare l'iconico amaro. Solo 10 gocce bastano per avere la complessità di una dose piena di amaro molto strutturato, e la bellezza sta nella pienezza di gusto raggiunta con una gradazione alcolica minima.

Per il mio lavoro ho la fortuna di visitare mediamente un centinaio di cocktail bar, ristoranti, wine bar ed enoteche al mese. Questo rapporto molto stretto con gli operatori del settore beverage mi dà **una fotografia sempre aggiornata sui trend, le richieste di mercato** e le reazioni dei consumatori alle svariate proposte presenti. Ciò che si evince da questo **“network”** è sicuramente che ci troviamo in un momento di grande confusione sul tema del consumo di bevande

alcoliche, dovuto principalmente alla **mancanza di conoscenza da parte del cliente finale**. Sembra evidente che chi è attento al tema sia quasi portato a pensare **“non so come dovrei bere, quindi non lo faccio proprio”**. Come dicevo prima, estremi opposti.

Venendo da una precedente carriera come bartender so quanto sia importante il lavoro dei professionisti sul campo, soprattutto in questo momento storico. **Saranno proprio le persone dietro il bancone a guidare il grande pubblico** in questo momento di smarrimento enogastronomico.

Il saper creare dei menù che diano gli strumenti per comprendere la gradazione alcolica dei drink, creare delle sezioni analcoliche o poco alcoliche per dare la possibilità a tutti di partecipare all'esperienza del bar con lo stesso spirito, valorizzare i tantissimi prodotti a basso contenuto alcolico disponibili. Questi sono solo alcuni dei tantissimi punti su cui dobbiamo porre la nostra attenzione ora.





Vermouth e vini liquorosi, amari, aperitivi e bitter aromatici sono delle ottime armi per creare varianti più light di grandi classici internazionali. **Vermouth Carlo Alberto, Manfredi, Vecchio Magazzino Doganale e Fee Brothers** ci forniscono infinite combinazioni, basta un pizzico di creatività.

Bevande sodate contemporanee, come **Match Tonic Water**, sciroppi e puree di altissima qualità e con grande varietà come quelle di **Finest Call** e **Reàl**, distillati analcolici come **Sabatini 0.0**, ci permettono di accontentare tutti i palati senza dover scendere a compromessi.

E i distillati lisci, magari anche ad alta gradazione? Qui bisogna attuare un vero e proprio **cambio di paradigma: bere meglio!** Per me significa **bere distillati di alta qualità, in quantità minori**, premiando produttori che oltre a creare grandi liquidi dedichino attenzione alla salvaguardia dei terroir da cui ricavano le loro risorse, che supportino le comunità locali, restituendo loro qualcosa. Soddisfiamo i nostri palati, supportando un'economia circolare dei valori.

VINO122



VINO156-23



VINO437-22



Oltre il

COME IL VINO, IL SAKE E LA BIRRA STANNO RIVOLUZIONANDO I COCKTAIL

DI
CHICCA
VANCINI



VINO381-22



VINO095-23



VINO388-22



VINO301-22



Un giorno, in un piccolo izakaya di Kyoto, un anziano mi servì un calice di sake.

“Il sake,” mi disse, “non è una bevanda. È il tempo stesso che fermenta.” Anni dopo, in Francia, un contadino mi fece assaggiare un Bordeaux. “Qui dentro,” spiegò, “c’è la terra, c’è il sole di settembre”. **Vino e sake, birra e distillati: mondi lontani che raccontano storie diverse e, allo stesso tempo, la stessa storia.** Quella dell’uomo che coltiva, trasforma, e infine condivide.

C’è qualcosa, però, che sta succedendo nel mondo del vino. Anzi, no: c’è qualcosa che sta succedendo nel mondo delle bevande in generale. **Il vino non è più solo per chi sa come far roteare il bicchiere, ha de-**

ciso di uscire dalla sua zona di comfort e fare amicizia con ingredienti inaspettati. La miscelazione è cambiata, e con essa anche il modo di bere. Questa filosofia si sta diffondendo in modo sottile ma inesorabile, **i bartender stanno creando cocktail che mescolano vino con sake, birra e vini fortificati in modi che, solo qualche anno fa, sarebbero stati considerati irriverenti.** E il risultato? Semplicemente straordinario.

Mi vengono in mente cocktail che sono ponti, connessioni inattese che uniscono storie, territori, sapori diversi come **il Japan Spritz; un sake al posto del prosecco, un vermouth bianco e qualche goccia di yuzu.** È lo stesso spritz di sempre, eppure qualcosa è cambiato. Ho bevu-

calice



LIQ06742-01





to un pét-nat e una saison belga aromatizzata al pepe di Sichuan, con una aggiunta di liquore al sambuco, **penso al Manhattan che non è un Manhattan... Il vermouth rosso incontra un sake kimoto e un bourbon leggermente affumicato e un tocco di shiso bitter.**

Ho visto bartender a Tokyo miscelare sake con vermouth e liquori d'erbe alpine.

Ho ascoltato sommelier a New York parlare con entusiasmo delle birre fermentate con uve nobili. Questa tendenza non

QUINDI, LA
PROSSIMA
VOLTA CHE
ORDINI UN
BICCHIERE
DI VINO,
CHIEDITI: “E
SE FOSSE
DIVERSO?”

riguarda solo il mescolare ingredienti diversi: è una riflessione su come pensiamo al bere, su come lo interpretiamo. **È un invito a rompere i confini tra categorie, a sfidare le aspettative, a riscoprire il piacere di bere senza paura di osare.**

Quindi, la prossima volta che ordini un bicchiere di vino, chiediti: “E se fosse diverso?” Che ne dici di mescolarlo con qualcosa di inaspettato? Questo è solo l'inizio. E, francamente, è ora che accada.

CAL07048-01



COC04615-01



ARM04487



POR06762-01



IL fascino DELLA riconversione



DI
STEFANO
NINCEVICH



Convertiti, rigenerati, felicemente accoppiati. Ci sono luoghi di tre tipi o incontri ravvicinati del terzo tipo se vogliamo vederla con le lenti della fantascienza vecchia scuola. **Ci sono ambienti che hanno cambiato la loro destinazione d'uso per proporsi in una nuova veste.** I nuovi luoghi di aggregazione urbana non sono solo una risposta estetica alle esigenze contemporanee, ma rappresentano **un fenomeno che racconta la trasformazione delle dinamiche sociali e culturali.** Spazi che, come certi amori di gioventù, si collocano al confine tra passato e futuro: un piede nell'officina, l'altro sullo sgabello del bar. Questi luoghi intrecciano identità storiche con nuove destinazioni d'uso, come un cocktail mescolato a dovere, pieno di contrasti che finiscono per funzionare.

Lubna, listening restaurant bar, nasce a Milano in un ex deposito di ossigeno di inizio Novecento, a Scalo Romano, accanto al Villaggio Olimpico, a Fondazione Prada. È una di quelle creature poliedriche

MEZO7661



TEQ07535





LA MÉNAGÈRE
FIRENZE

che sembrano uscite da un romanzo distopico: musica, cucina e mixology alla griglia si fondono per creare esperienze immersive. Qui mixology è l'arte di unire vini e piada e grigliata alla romagnola, il tutto avvolto da luci che amplificano la percezione di comunità, come se tutto fosse stato pensato da un designer innamorato dell'umanità.

A Roma, nel cuore di Monteverde, c'è il locale che si è fatto salotto. Ma non un lounge qualsiasi. Qui si parla di unire bottega e ristorazione d'alto rango. A **Casa Vidaschi**, questo è il nome, c'è **un bar con ristorante, roseto e fioraio**. Un bar uno e trino come un buon Daiquiri. Un salotto urbano con cucina, laboratorio e pasticceria generato e rigenerato che dà alla città nuovi impulsi e stimoli (anche) all'insegna della sostenibilità.



EREDI BORGNINO
TORINO

WHI07601-A



WHI07938-A



WHI06610



Poi c'è Torino, dove Eredi Borgnino ha trasformato un semplice negozio di frutta secca in un boutique-bistrot che sfida ogni convenzione. È un posto dove compri mandorle e ti ritrovi a discutere di filosofia al bancone del cocktail bar. Un inno alla dissoluzione dei confini tra funzione e interazione.

A Firenze, La Ménagère è un tripudio di contaminazioni: un ex negozio di casalinghi diventato hub polifunzionale. Bar, ristorante, boutique di fiori ed emporio di design si mescolano in un racconto che abbraccia epoche e stili. È come sfogliare un vecchio album di famiglia, con le pagine riempite da dettagli vintage e industrial.

Nel quartiere Lambrate di Milano, Fred e Tela dimostrano che il design può essere sia familiare sia spettacolare. Fred unisce cocktail bar, cucina e vinili in un ambiente che sa di casa, con quel pizzico di teatralità che rende tutto più interessante. Tela, invece, è un camaleonte: mostre d'arte che cambiano ogni due mesi ridisegnano lo spazio, creando un'esperienza sempre nuova per gli amanti della cultura.

E poi ci sono i grandi classici. A Roma, Freni e Frizioni è passato da officina meccanica a cocktail bar e spazio d'arte. Un luogo che sembra dire: "Il passato può avere le mani sporche di grasso, ma sa come servire un Negroni".

A Milano, l'Elettrauto Cadore è ormai leggenda: da officina a luogo di socialità, ha dimostrato che la convivialità può nascere ovunque, persino tra cavi e bulloni.

Questi luoghi non sono semplicemente locali, ma laboratori sociali che reinventano il nostro rapporto con lo spazio urbano. Sono rivoluzioni silenziose, come certi sussurri nei vicoli di notte, che cambiano il modo di vivere la città. Intrattenimento e funzione, tradizione e ricerca si mescolano in un equilibrio dinamico che racconta la continua evoluzione della nostra società.

QUESTI LUOGHI NON SONO SEMPLICEMENTE LOCALI, MA LABORATORI SOCIALI CHE REINVENTANO IL NOSTRO RAPPORTO CON LO SPAZIO URBANO



LIQ04245-01



VER08030

© Diego Dominici

Location: MURO | Osteria Contemporanea



MATCH Tonic Water

INTERVISTA DI
**DIEGO
FERRARI**



Abbiamo incontrato Diego Ferrari, Bar Manager The Noble e pluripremiato mixologist. Seduti al tavolo di un bar, abbiamo scambiato due chiacchiere su alcuni temi che ci appassionano molto e che hanno a che fare con il “bere leggero” e con le acque toniche di qualità. Negli ultimi anni, i clienti optano sempre più spesso per cocktail No, o Low Alcol.

Questa nuova tendenza vede le acque toniche vivere una seconda giovinezza. Come vedi cambiato il loro utilizzo?

Diego Ferrari: I trend si muovono in continua evoluzione e a cicli alterni. La popolarità di questa categoria, ovvero il No-Low Alcol, sta però avendo fee-

edback che altri trend non avevano mai ottenuto. Negli ultimi anni la consapevolezza del bere bene con prodotti di qualità e del servire drink che rispecchino le esigenze alcoliche e non del cliente hanno fatto sì che il mondo del bar in tutti i suoi aspetti sia evoluto in maniera consistente. Una evidente sinergia di domanda e offerta globale ha visto un incremento del consumo delle toniche prima in forma d'abbinamento nel drink poi, grazie anche alle nuove proposte di mercato, la degustazione della tonica stessa come soft drink.

Siamo soliti pensare alle toniche solo in abbinamento agli spiriti, come se fossero “accessori”. Spiegaci perché non è così e come possono essere protagoniste di drink eccezionali.

Diego Ferrari: Se partiamo dall'esempio madre ovvero il Gin and Tonic ci rendiamo conto della sua evoluzione che è partita 15 anni fa dalla richiesta iniziale del cliente del gin preferito, esempio Gin Mare and Tonic, alla richiesta attuale e più evoluta del “posso avere un Gin Mare Tonic ma... con questa o quella tonica”. **Scepiamo quindi che grazie all'ampia proposta di mercato e una corretta educazione degustativa del cliente la tonica si prende di forza un ruolo nella categoria del drink principale.** Questa scelta vede poi crescere dietro il bancone la consapevolezza dei bartender che iniziano a capire che la tonica è un ingrediente che se utilizzato anche in altri drink può dare un valore addizionale, abbassando il contenuto alcolico

SOD07574

SOD07576



del drink data la sua natura allungante. **Quale sarà però il prossimo passo? E se fosse la tonica a essere la protagonista aromatica principale per scegliere lo spirito o ingrediente più consono?**

Nel portfolio di Compagnia dei Caraibi è presente Match Tonic Water. Sappiamo che sei un fan di questo brand. Abbini un aggettivo e un modo di utilizzo per Indian, Mediterranean, Floral e Spicy?

Diego Ferrari: Le Match Tonic sono un esempio palese di come una tonica

possa cambiare le esigenze di mercato. Personalmente adoro quando un brand ragiona fuori dagli schemi per poi diventare il punto di riferimento. Se dovessi dare un aggettivo o una frase ad

ogni flavor di Match Tonic, direi: **Indian:** Gently Dry.

Mediterranean: delicatamente armoniosa.

Floral: armoniosa.

Spicy: finalmente qualcosa di diverso.

Match Tonic deve il suo successo ad una serie di caratteristiche uniche: il basso contenuto di zuccheri, gli ingredienti di altissima qualità, il design della bottiglia e lo spazio che fa risparmiare "a magazzino". Tra queste, quale preferisci e perché?

Diego Ferrari: Match Tonic ha spinto così in là i limiti prefissati dalla categoria toniche che ogni caratteristica sopra riportata ha un perché! **Partiamo dal fatto**

che sono 4 toniche create sia per essere bevute singolarmente sia per essere abbinate a determinati prodotti, con l'obiettivo di farne risaltare gli aromi!

Passiamo poi al **basso quantitativo di zuccheri** che, in un'epoca in cui la parte calorica di un drink può essere determinante nella sua scelta, ha un peso molto importante. **Gli ingredienti prevedono poi super food che elevano la qualità della tonica ad alti livelli.** Venendo al design: chi mai avrebbe pensato di creare una bottiglietta quadrata? **Colori pastello, grafiche senza uguali e contenitori a cestino** sono tutti elementi che invitano il cliente a voler acquistare la tonica anche da sola (e a voler portar via la bottiglietta, una volta bevuta!). Insomma, grazie a Match Tonic Water, il mondo delle toniche ha alzato l'asticella.





multi VERSARE

DI
FILIPPO
SISTI

l'esperienza multisensoriale al bancone del bar

Come molti di voi sanno, sono molto legato alla **multi-sensorialità**. Nel 2018 ho infatti aperto a Milano Vivarium by Talea, una delle prime stanze in Italia dedicate al rapporto tra cocktail e interazioni sensoriali visive e olfattive.

Per la mia esperienza sul campo posso dire che **unire più sensi alla fase gustativa** è un ottimo modo per **rendere indimenticabile l'esperienza** del cliente, ma dà anche una grande mano al gestore del locale, **stimolando** la sua **immaginazione** nella fase di creazione dei cocktail, o delle pietanze. Questa sovra stimolazione farà anche crescere la concentrazione del cliente su ciò che sta per accadere e gli operatori vedranno aumentare sensibilmente il tempo di interazione con lui, solitamente non più lungo di 10-15 secondi.

Insomma, è un win-win che non può che far bene alla proposta di ogni attività commerciale!

Ecco qui di seguito due ricette che trasformeranno la materia per rendere il sapore **multidimensionale**.

GIN0528-01



LIQ08124





HOLLY E BENJI

Ho pensato di dare a questo cocktail una struttura asiatica, con profumi e note spigolose proprio com'è la cultura culinaria asiatica. Avremo quindi un bouquet di **note tanniche e tostate**, un naso **speziato e fresco**.

INGREDIENTI

5 cl Few Immortal Rye - Oolong Tea
2 cl lime e shiso
2 cl orzata di sesamo
5 cl cordiale di zenzero in agrodolce

Shakerare tutti gli ingredienti tranne il cordiale che servirà a completare il cocktail. Guarnire con ciuffo di zenzero candito.

PREPARAZIONI

Per prima cosa realizziamo lo zenzero in agrodolce (servirà un po' di tempo, ma la preparazione è molto semplice).

In una pentola versare dell'acqua fredda e 300g di zenzero pelato tagliato fine (affettatrice o mandolina) fate bollire e cuocete per 5 minuti. Scolate lo zenzero e mettetelo in un barattolo. In un'altra pentola versate 300 ml di acqua, 180g di zucchero, 200 ml di aceto e 10 g di sale. Fate sciogliere bene e versate il liquido nel barattolo dello zenzero facendo attenzione a coprirlo bene. Lasciate riposare a vasetto chiuso per un paio di giorni. Per il cordiale basterà frullare lo zenzero ricavandone una pasta facendo queste proporzioni: 80g di pasta di zenzero 1 litro di acqua tonica.

Per l'orzata di sesamo bisogna tostare – stando attenti a non farla bruciare – 300g di sesamo. Sarà pronta quando diventerà di colore dorato e il profumo sarà intenso. Mettete in un frullatore insieme a 300 ml di acqua, 415 macinate di pepe e 200 g di zucchero. Frullate, filtrate e mettetelo in una squeeze bottle (una bottiglia di silicone).

WHI07686-01



WHI07682





BIT07526



BIT07414



BIT06406

inspired by





UNIRE PIÙ SENSI ALLA FASE GUSTATIVA È UN OTTIMO MODO PER RENDERE INDIMENTICABILE L'ESPERIENZA

FERRAGOSTO

Ho sempre avuto un debole per i sapori affumicati, in particolare quelli che sanno di "camino".

Tra i prodotti a catalogo CdC ce n'è uno davvero speciale, che mi fa venire sempre in mente la Scozia, il Tennessee, il barbecue con gli amici. Sto parlando di **Gin Gil Italian Peated di Vecchio Magazzino Doganale**.

Per questo ho pensato alla ricetta Ferragosto.

INGREDIENTI

3 cl Gin Gil Italian Peated
2 cl Vermouth Carlo Alberto White
2 cl lime
2 cl spicy honey mustard
5 cl succo di arance al barbecue

Shakerare tutti gli ingredienti e ultimare con il succo di arancia. Guarnire con rametti di menta.

PREPARAZIONI

Per prima cosa bisogna affumicare le arance intere: potete anche usare un barbecue a grill, se lo avete. Basterà preparare la carbonella e adagiare sulla griglia le arance; affumicare per un'ora circa.

Una volta pronte spremetele (filtrando) e mettete il succo in infusione per 2 ore circa con un rametto di rosmarino. Filtrate e mettete in bottiglia.

Per la spicy honey mustard servirà una proporzione diversa dalla classica perché dovremo riadattarla al cocktail. In una ciotolina mettiamo 3 cucchiaini di miele e 1 di mustard con 5 gocce di tabasco; mescoliamo con un cucchiaino e mettiamo in una squeeze bottle.

Avrete sicuramente notato come le ricette proposte parlino tanto di **gusto e profumo**. L'esaltazione di questi due sensi farà percepire meglio il nostro operato e la qualità dei prodotti utilizzati. Ricordiamoci che sarà la somma delle esperienze sensoriali – compreso l'aspetto visivo e persino la musica di sottofondo, scelta per l'occasione – ad aggiungere quel "qualcosa in più" ad ognuno degli altri sensi.

Ricordiamo di divertirci e far divertire, sarà **l'arma vincente**.

Buona **multi-sensorialità** a tutti e a tutte!

LIQ06499



LIQ07092





INDICE ALFABETICO
DEI PRODOTTI



Armagnac

BORDENEUVE

pag. [71](#)

Birra

TESTADARIETE

pag. [40](#)

Bitter

FEE BROTHERS

pag. [54/80](#)

JEFFERSON

pag. [65](#)

ROUGE

pag. [20/65](#)

Cachaça

MAGNÍFICA

pag. [20](#)

Calvados

COQUEREL

pag. [71](#)

Cane spirit drink

CHARANÍ

pag. [43](#)

Cocuy

SAROCHE

pag. [43](#)

Cognac

FERRAND

pag. [71](#)

Gin

AKORI

pag. [39](#)

BLUECOAT

pag. [34](#)

BOND STREET

pag. [34](#)

BOSQUE

pag. [47](#)

CACAO ETHIQUE

pag. [48](#)

CANAIMA

pag. [47](#)

CAORUNN

pag. [34](#)

CITADELLE

pag. [19/29](#)

ELEPHANT

pag. [33](#)

FISHERS

pag. [34](#)

GIL

pag. [61](#)

GINNASTIC

pag. [16](#)

LAST EPISODE

pag. [48](#)

MARTIN MILLER'S

pag. [33](#)

MG

pag. [19](#)

NO. 209

pag. [34](#)

PRINCIPE DE LOS APÓSTOLES

pag. [47](#)

SABATINI

pag. [62](#)

SAIGON BAIGUR

pag. [37/47](#)

SEIS 14

pag. [47](#)

WILD GARDEN

pag. [34](#)

ZUIDAM

pag. [37](#)

Liquore

AMARETTO CLUB

pag. [59](#)

BERGAMOTTO FANTASTICO

pag. [66](#)

DIAMANTE

pag. [66](#)

DOG NOSE

pag. [78](#)

ELEPHANT COFFEE

pag. [54](#)

GIOCONDO

pag. [57](#)

KOSKENKORVA SALMIAKKI

pag. [53](#)

INTERVALLO

pag. [81](#)

JEFFERSON

pag. [16/60](#)

MADAME MILÙ

pag. [61](#)

MANDRAGOLA

pag. [56](#)

MANFREDI

pag. [55](#)

MERAVIGLIOSO

pag. [59](#)

MR. THREE & BROS

pag. [25/65](#)

ROGER

pag. [61](#)

SALVIA & LIMONE

pag. [75](#)

SATHENAY

pag. [25](#)

SAKARI

pag. [48/69](#)

THE GIBSON

pag. [81](#)

WASHINGTON

pag. [58](#)

Low

FINEST CALL

pag. [22/41](#)

REÀL

pag. [22](#)

SABATINI

pag. [64](#)

Mezcal

APRENDIZ

pag. [38](#)

CRANEO

pag. [42](#)

DON MATEO

pag. [44](#)

TIO PESCA

pag. [44](#)

VAGO

pag. [43/45](#)

YUU BAAL

pag. [21](#)

PESCADOR DE SUEÑOS

pag. [72](#)

Pisco

CAMPO DE ENCANTO

pag. [20](#)

Porto

QUINTA DAS CARVALHAS

pag. [71](#)

Pox

SIGLO CERO

pag. [43](#)

Raicilla

NINFA

pag. [42](#)

Rum

AGRICOLA DA MADEIRA	pag. 49
CANEROCK	pag. 47
DICTADOR	pag. 51/73
EL DORADO	pag. 51
EL RON PROHIBIDO	pag. 51
PLANTATION	pag. 41
PLANTERAY	pag. 19/28/47
SAINT BENEVOLENCE CLAIRIN	pag. 49
SANTISIMA TRINIDAD DE CUBA	pag. 51
SANTA MARIA	pag. 48
VULCAO GROGUE	pag. 49

Sake

SAKARI	pag. 48/69
--------	----------------------------

Sidro

POMOLOGIK	pag. 65
-----------	-------------------------

Sodato

AQUA MONACO	pag. 17/26
GINNASTIC	pag. 16
MATCH TONIC	pag. 17/37/76
TEQUIERO PREMIX PALOMA	pag. 73

Sotol

CLANDE	pag. 45
COYOTE	pag. 45
DESERT DOOR	pag. 42
ORO DE COYAME	pag. 42
RANCHO TEPÙA	pag. 44
SOTOLEROS	pag. 45

Tequila

123 ORGANIC TEQUILA	pag. 42
CASCAHUÍN	pag. 17/42
KOMOS	pag. 72
EL LUCHADOR	pag. 42
LOS ARANGO	pag. 42
OCHO	pag. 38
TEQUIERO REPOSADO	pag. 73
VECINDAD	pag. 21/43/44

Vermouth di Torino

CARLO ALBERTO	pag. 25/75
---------------	----------------------------

Vino

ANDI WEIGAND	pag. 67
CACIQUE	pag. 68
CHAKANA WINES	pag. 68
MITTNACHT FRÈRES	pag. 67
PU WINES	pag. 67
TAVARES DE PINA	pag. 68
ZAHEL	pag. 68

Vodka

KEYRYE	pag. 21
KOSKENKORVA	pag. 18
MEILI	pag. 10/73

Whiskey

FEW	pag. 57/79
MATTHEW	pag. 74
HEAVEN'S DOOR	pag. 73
SIERRA NORTE	pag. 35
WIDOW JANE	pag. 35/79

Whisky

ANCNOC	pag. 36
BM SIGNATURE	pag. 52
BRENNE	pag. 35
FLÓKI	pag. 52
GLEN SCOTIA	pag. 74
HANKEY BANNISTER	pag. 19
INDRI	pag. 52
KENSEI	pag. 35
LEVANT HIGHLANDS	pag. 52
LOCH LOMOND	pag. 36
MC CALLUM	pag. 74
MC CONNELL'S	pag. 35
NOBLE REBEL	pag. 37
OLD PULTENEY	pag. 35
OLE SMOKY	pag. 53
PROHIBITED LEY SECA	pag. 43
TOKINOKA	pag. 48
WEMYSS	pag. 37

STAGIONE 3

OROBORO



COMPAGNIA  CARAIBI