

Bartales

Lo mejor de

N. 22 | MAYO 2021

SUPLEMENTO DE BARTALES



LIQUID STORY / BURBUJAS DE VERGÈZE
PERRIER, COMO UN CHAMPÁN



ZOOM / CONTRACORRIENTE
**LA MOVIDA
DEL "ANGELO AZZURRO"**



LIQUID STORY / PETRUS
BOONEKAMP, EL NEERLANDÉS



HOT SPIRIT / RAICILLA
AGAVE PARA AGUARDIENTE



LIQUID STORY / DE KUYPER
NEGOCIO FAMILIAR



TREND / THE TEARS TOP TEN
BARCELONA BLISS

Simply Squeeze
REAL
 COCKTAIL INGREDIENTS®



- Banana Real
Infused with premium Cavendish Bananas from Costa Rica
- Crisp Apple Real
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Piña Real
Infused with premium pineapples from Costa Rica
- Black Cherry Real
Infused with premium Chilean Black Cherries
- Blueberry Real
Infused with premium Cokitnaube Blueberries from the Pacific Northwest
- Peach Real
Infused with Elegant, Summer & Rich Lady Peaches
- Mango Real
Infused with Alfonso Mangoes from India
- Raspberry Real
Infused with Willamette and Glen Clova Raspberries from the Pacific Northwest
- Coco Real
Contains real coconut meat from hand-picked tropical Coconuts
- Strawberry Real
Infused with hand-picked Camarosa, Ventana and Albion Strawberries from California
- Pumpkin Real
Infused with premium pureed Pumpkin and hints of cinnamon, ginger, nutmeg and clove
- Agave Real
100% organic Blue Agave Nectar from the Jalisco region of Mexico
- Ginger Real
Infused with premium Laivu Ginger puree
- Passion Real
Infused with premium Purple Passion Fruit from Vietnam
- Kiwi Real
Infused with premium Kiwi from New Zealand
- Blackberry Real
Infused with premium Marion Blackberries from Oregon

 Flavorful

 Mixable

 Squeezable

FOLLOW ALONG!  @RealCocktailIngredients |  @RealCocktailIngredients • www.realingredients.com

HISTORIAS EJEMPLARES

El neerlandés Pieter Boonekamp, conocido por el “amarguísimo bonísimo para la salud”, obtuvo un gran éxito gracias en gran parte a la galanga, *Alpinia officinarum*. Similar al jengibre y utilizada en el campo farmacéutico como eupéptico aromático, la galanga es una raíz perenne originaria de India y China. Leidschendam, 1777. El país de los tulipanes representa uno de los puntos estratégicos de los transportes comerciales marítimos internacionales. Boonekamp es un experto licorista, mezcla hierbas y raíces diluidas en aguardiente hasta encontrar la receta de un amargo que se difundirá en todo el mundo. “Muere quien no lo sirve” es la advertencia (texto en latín) que alerta a los baristas tanto de ayer como de hoy. El resto es una historia de éxito que intercepta publicidades afortunadas como la icónica del puño de armadura medieval que golpea con fuerza una mesa de caoba, con la vibrante base musical de la obertura “Coriolano” de Ludwig van Beethoven. Inolvidable y leyendaria. Precisamente como el “Angelo Azzurro” (también conocido como Ángel Azul), el cóctel de Mammina. Gin, Cointreau y Blue Curaçao. El carismático barman romano se inspiró en la obra maestra cinematográfica con Marlene Dietrich realizando, de esta manera, una receta capaz de resumir el gusto y las tendencias de las décadas de 1980 y 1990. La respuesta colorida al cóctel clásico, elitista y un poco aburrido, incapaz de satisfacer el deseo de novedades de una generación en pleno fermento y que deseaba superar la grisura de los años de plomo. Comenzaba la década de 1980. La última verdadera década del siglo XX y la primera del siglo XXI. La vida burbujeaba con nueva efervescencia. Incontenible. Pero ésa es realmente otra historia.

Follow us



BarTales
Lo mejor de N. 22 | MAYO 2021

EDITORA EJECUTIVA

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

CORRECTOR DE ESTILO

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

DIRECTORA ARTÍSTICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

COLABORADORES

**Bastian Contrario, Alessandro Palanca,
Theodora Sutcliffe**

TRADUCCIÓN REALIZADA POR

LMP International - Lonato (BS) Italy

EDICIÓN DIGITAL REALIZADA POR

SKILL LAB srl

(assistenza@s-lab.it)

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

www.bartales.it

© copyright

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

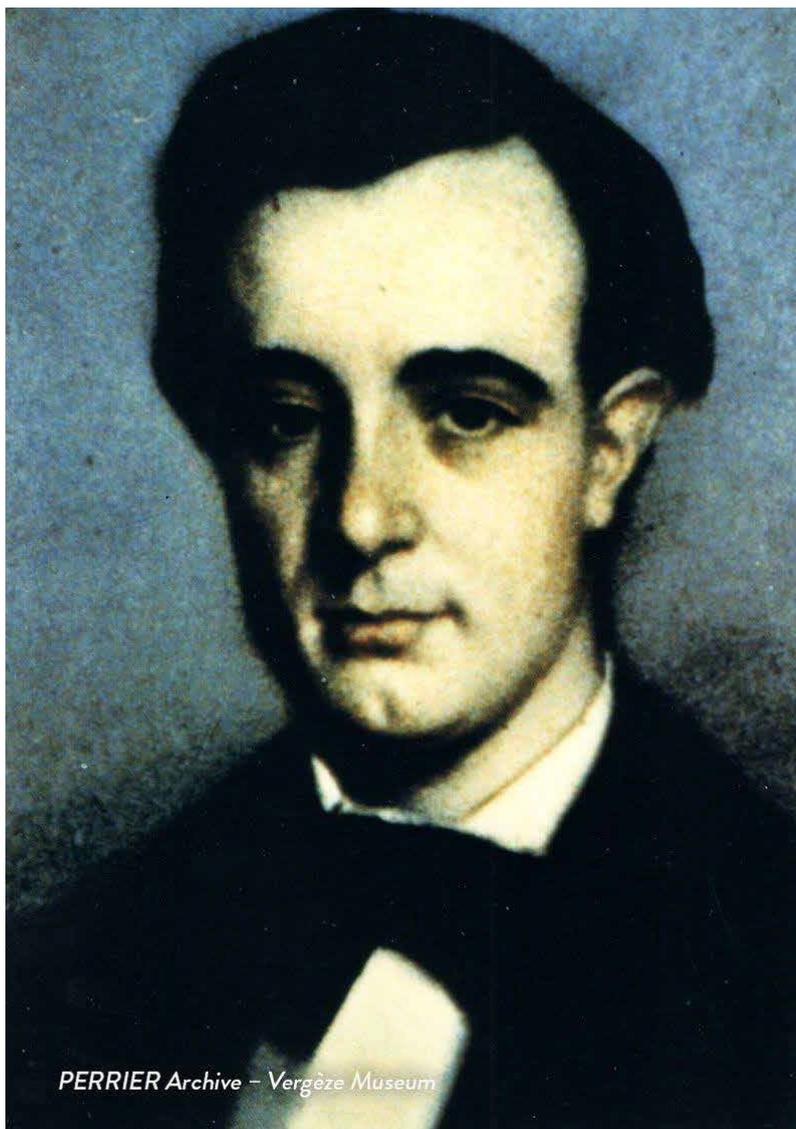
Cualquier persona che reclame derechos de autor de fotografías no identificadas contacte con Bartales

BEBA DE MANERA RESPONSABLE

PERRIER, COMO UN CHAMPÁN

Es la soda más famosa del mundo
Un mundo de burbujas que ha hecho historia

DE ALESSANDRO PALANCA FOTOGRAFÍAS DEL ARCHIVO PERRIER



Es seguramente el agua con soda más famosa del mundo, su marca es un modelo que ha sabido construir una historia única y conquistar generaciones de consumidores. Perrier no es una soda, es Perrier.

Su manantial se encuentra en Vergèze, una pequeña ciudad francesa con una población de poco más de 4.000 habitantes situada en el departamento de Gard en la región de Occitania. En este territorio se encuentran los manantiales Les Bouillens de los cuales fluye un agua naturalmente gaseosa. Esta combinación, única y natural, de aguas pluviales y gas de origen volcánico se remonta a 120 millones de años atrás.

Las erupciones continuas desde el origen del mundo que conocemos representaron la chispa que selló la unión entre los dos elementos en la época de los dinosaurios, una pareja que todavía hoy parece vivir una historia sin fin, que sigue encantando a generaciones de consumidores de todo el mundo. Como dos enamorados, agua y anhídrido carbónico fueron apodados “Les Bouillens”, y sus



PERRIER Archive - Vergèze Museum

PERRIER
AL PRINCIPIO
LOUIS EUGENE
PERRIER. AQUÍ
A LA IZQUIERDA
LA FÁBRICA
PERRIER EN
1927. EN LA
PARTE
INFERIOR LAS
TERMAS EN
VERGÈZE.

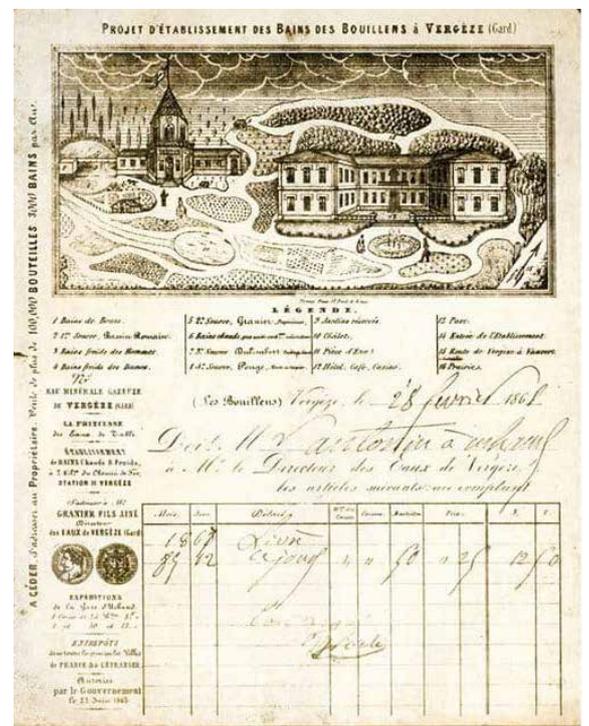


PERRIER Archive - Vergèze Museum

burujas se difundieron en todo el mundo. Fue así como Les Bouillens se convirtió en la prestigiosa fuente Perrier.

En 58 a.C. el manantial ya era utiliza-

do como centro termal por los antiguos romanos durante su estancia en la Galia francesa. La leyenda narra que incluso Aníbal bebió su agua en 218 a.C. durante su



PRODUCCIÓN EN LA PARTE SUPERIOR EL CASTILLO DE VERGÈZE, HOY MUSEO PERRIER. AQUÍ ARRIBA UNA ANTIGUA ETIQUETA. A LA DERECHA, 1868 PROYECTO DE LA FÁBRICA SPA LES BOUILLENS.

marcha hacia Roma. A mediados del siglo XIX en toda Francia eran famosos los “ville d’eaux”, centros termales que se volvieron destinos turísticos muy frecuentados. Comenzaron a surgir las SPAS (salus per aquam) y con un decreto de Napoleón III del 23 de junio de 1863 se concedió incluso al manantial Les Bouillens de Vergèze la licencia necesaria para el uso comercial de su agua. Comenzaron a llegar multitudes de turistas que se sumergían y bebían esa agua naturalmente efervescente.

En 1898 el doctor Louis Eugène Perrier se convirtió en el director sanitario de la fuente. Perrier ya era un experto en la dirección sanitaria de centros termales,

analizó detalladamente las propiedades de esa agua, luego se dedicó al proceso de embotellamiento para su comercialización. El problema era la falta de los fondos necesarios. Se tuvo que esperar algunos años antes de que sucediese un importante acontecimiento.

Llegó a Vergèze un adinerado señor inglés, Sir John Harmsworth, hermano del magnate de la prensa británica. John Harmsworth se había mudado a esa zona



PERRIER Archive - Vergèze Museum

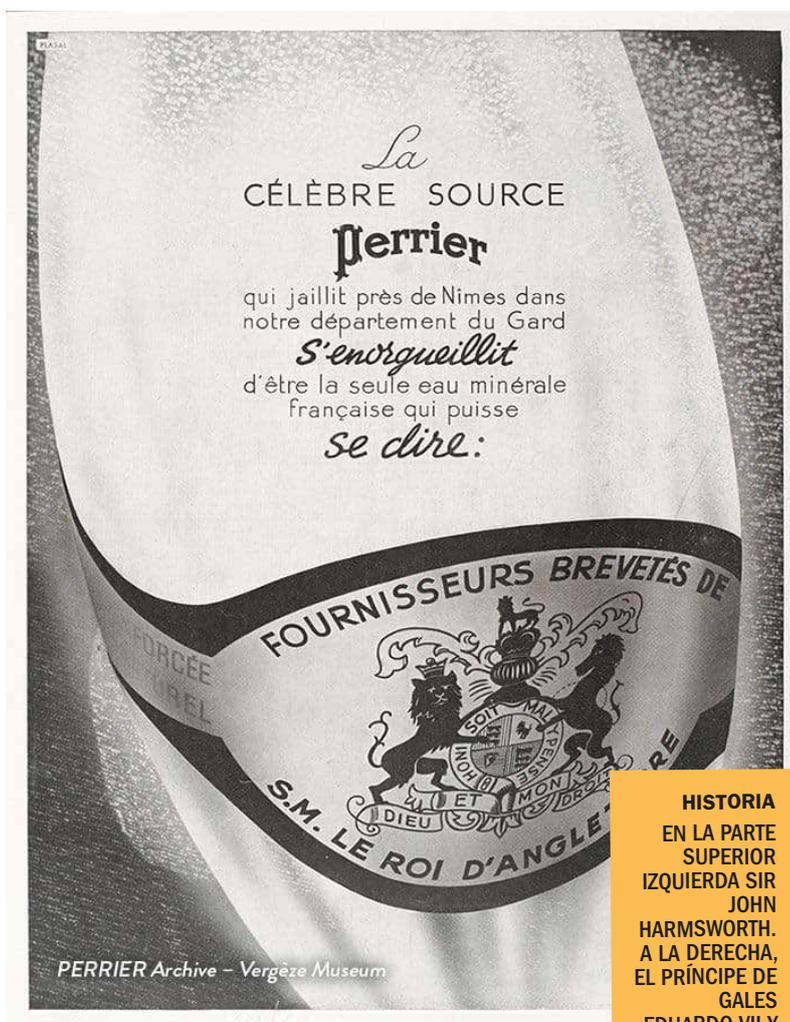
para estudiar francés. Su encuentro con el doctor Perrier marcó un punto de inflexión en la historia de ese manantial. Harmsworth se puso de acuerdo con Louis Perrier, vendió su participación en los periódicos de su familia, adquirió la fuente Les Bouillens y la renombró Source Perrier. Entonces se dieron las condiciones necesarias para la comercialización a gran escala del agua finalmente embotellada. Esa agua mineral estaba destinada a llegar a todas partes del mundo.

“Eau Perrier” se convirtió en el símbolo de una proficua unión francobritánica e Inglaterra fue el primer mercado que conquistaron. La resultante lógica fue recibir el prestigioso y muy deseado reconocimiento Royal Warrant “By Appointment to His Majesty the King”, que aparece orgullosamente en la etiqueta. Lo que se dice un tratamiento real.

En 1906 tras un accidente automovilístico, John Harmsworth quedó paralizado.



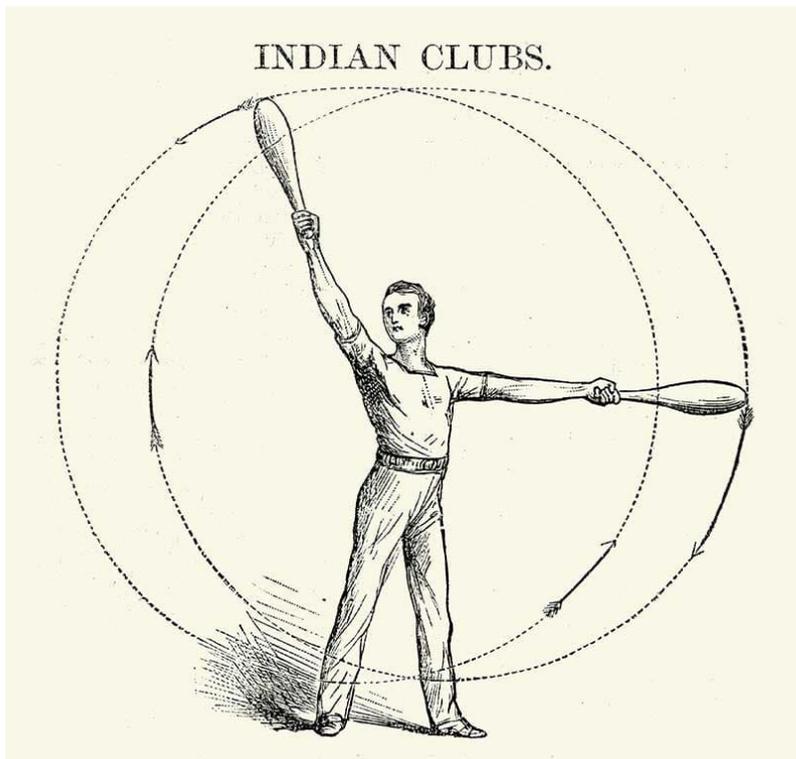
PERRIER Archive - Vergèze Museum



PERRIER Archive - Vergèze Museum

HISTORIA
 EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA SIR JOHN HARMSWORTH. A LA DERECHA, EL PRÍNCIPE DE GALES EDUARDO VII Y WINSTON CHURCHILL BEBEN PERRIER. AQUÍ ARRIBA ROYAL WARRANT.

Según se deduce de las crónicas, comenzó una terapia de rehabilitación para recuperar parte de la función motora utilizando

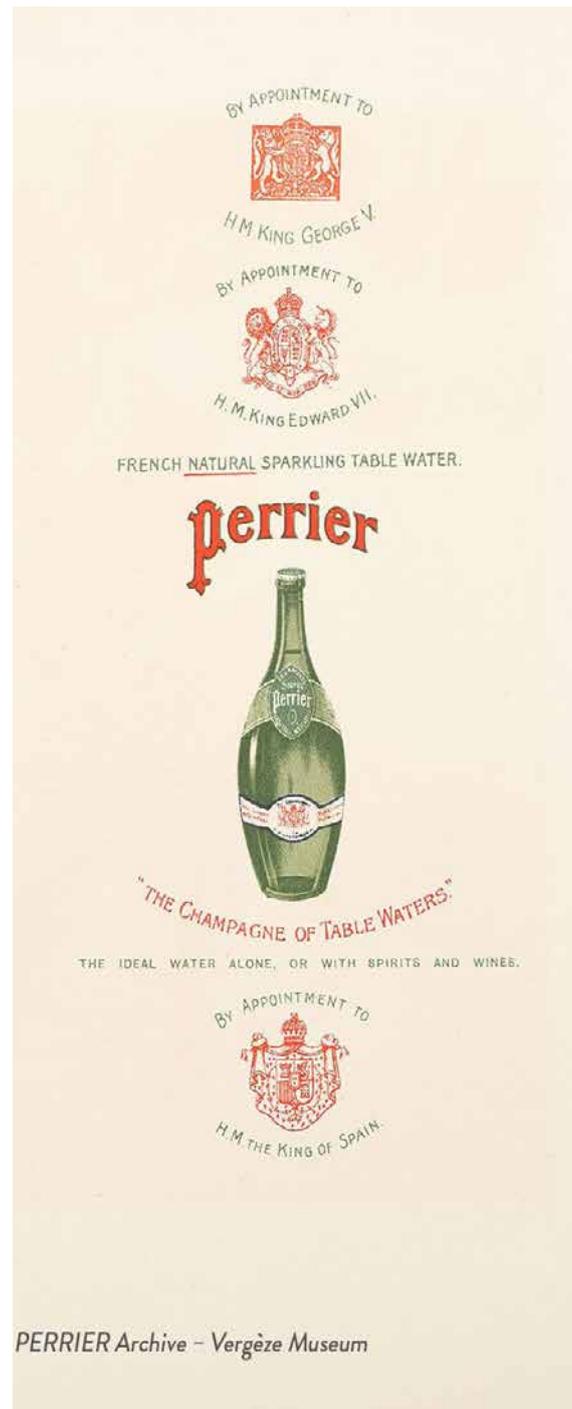


MARCA

EN LA PARTE SUPERIOR LAS CLAVAS. EN LA FOTOGRAFÍA A LA DERECHA LA PUBLICIDAD "EL CHAMPÁN DE LAS AGUAS".

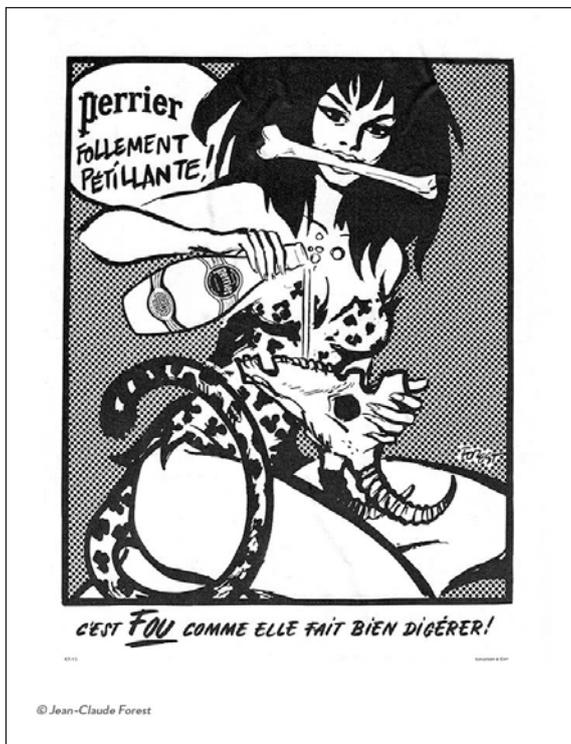
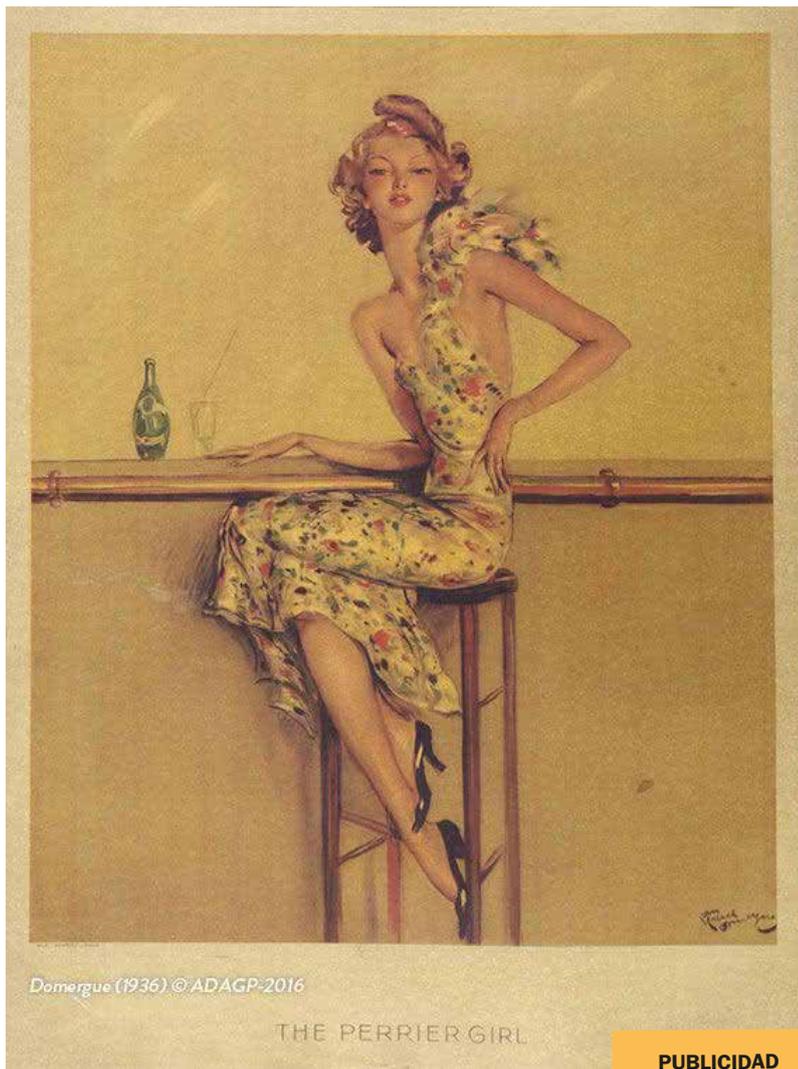
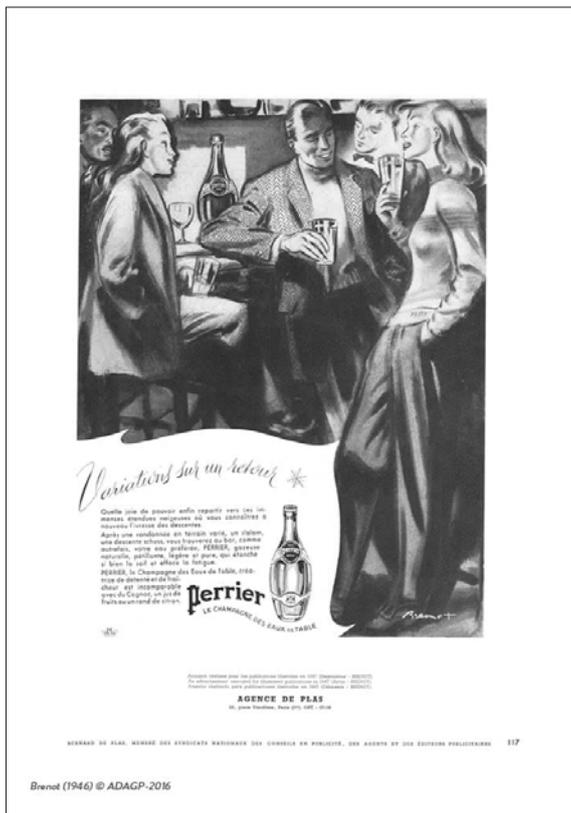
bolos y clavas. Fue en ese momento que surgió la idea de inspirarse en ese instrumento para diseñar una botella en forma de pera que permaneció como característica distintiva para siempre.

El secreto de esa agua era la efervescencia que no se encontraba en ningún otro competidor. Inicialmente, se eliminaba el gas natural del agua, luego ésta



se embotellaba añadiendo nuevamente anhídrido carbónico con un nivel de carbonatación exactamente igual al original del manantial.

En 1908 se llevó a cabo la prestigiosa exposición empresarial "Franco-British Exhibition". Perrier, con cinco millones de botellas vendidas en Inglaterra y en sus colonias, ganó el "Grand Prix des Eaux

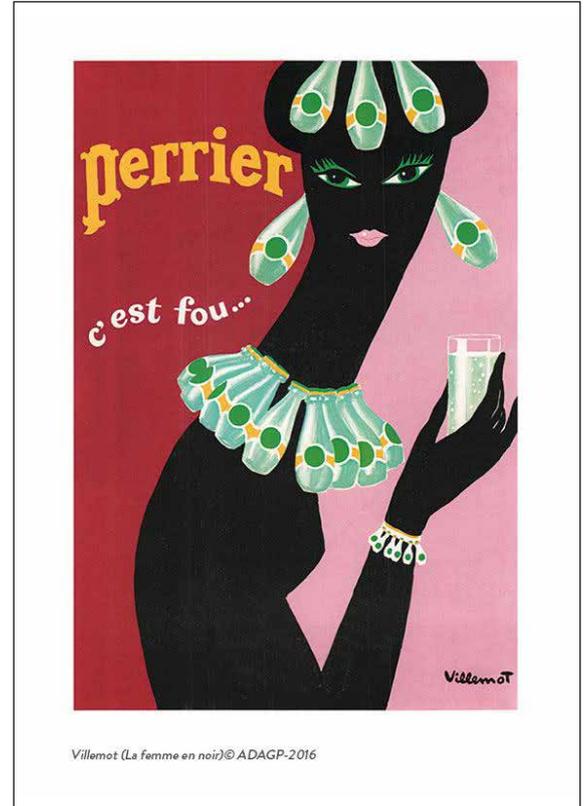
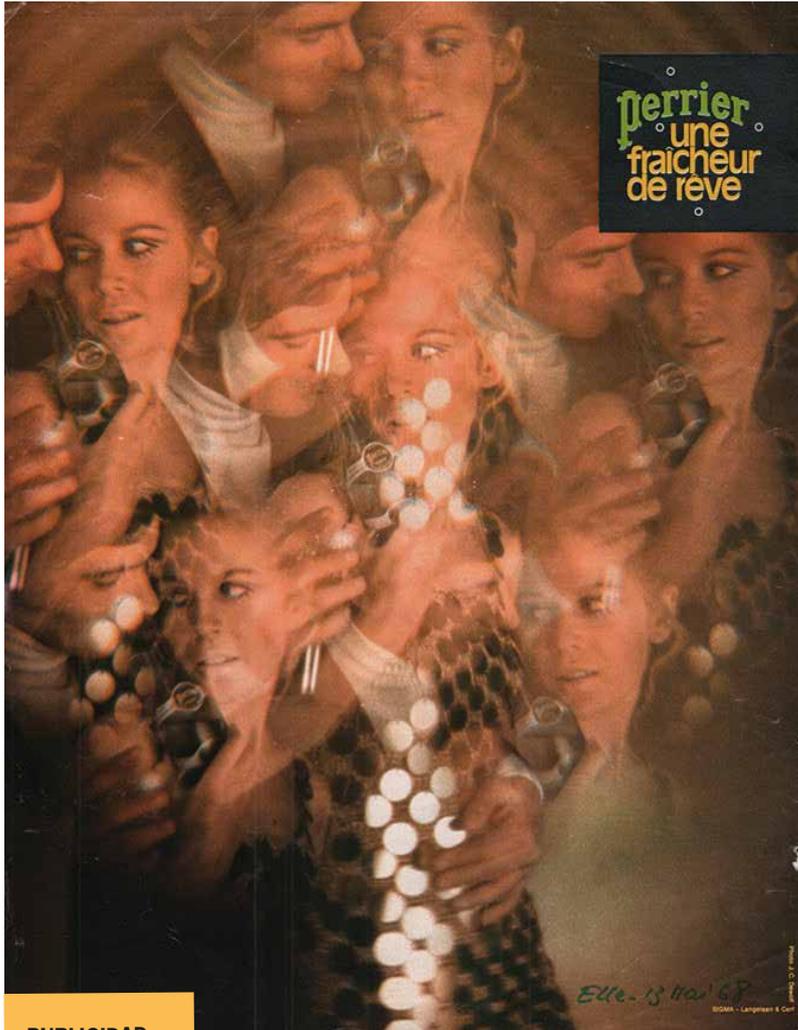


PUBLICIDAD
 AQUÍ ARRIBA
 CAMPAÑA
 PUBLICITARIA
 "THE PERRIER
 GIRL", 1936; A
 LA IZQUIERDA,
 DESDE ARRIBA:
 PUBLICIDAD
 "VARIATION
 SUR UN
 RETOUR" SKI
 BRENOT 72 NB,
 1946;
 PUBLICIDAD
 BARBARELLA
 "ELLE FAIT BIEN
 DIGÉRER" 72
 NB, 1967.

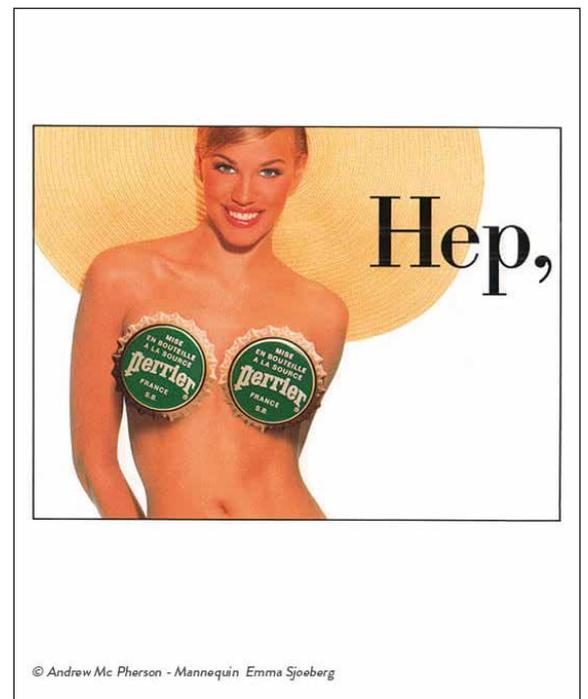
por mucho que Perrier ya fuera consumida habitualmente en Londres, además de Delhi y Singapur, dos pilares del imperio británico, en Francia parecía no gozar del mismo aprecio. Durante un cierto tiempo, la marca realizó el 95% de sus ventas en Inglaterra y Estados Unidos.

Por lo tanto, la empresa dedicó sus esfuerzos a una nueva misión, la conquista absoluta del mercado francés. La fábrica de Vergèze fue ampliada y renovada para aumentar la producción de la que esperaban se convirtiese en el champán de las aguas. El famoso vino estaba asociado con ideas de fiesta, felicidad, clase y elegancia. Lo mismo debía suceder para Perrier que tenía que llegar a las mesas de

Minérales Vente de l'Année". Sin embargo, se ponía de manifiesto una situación paradójica. Harmsworth había comprendido que la clase media inglés apreciaba el estilo elegante de los franceses, pero



Villemot (La femme en noir) © ADAGP-2016



© Andrew Mc Pherson - Mannequin Emma Sjoeborg

PUBLICIDAD
 AQUÍ ARRIBA
 CAMPAÑA
 PUBLICITARIA
 "UNE
 FRAICHEUR DE
 REVE", 1968. A
 LA DERECHA
 PUBLICIDAD
 VILLEMOT "LA
 FEMME NOIRE"
 72 RVB_0,
 1977. ABAJO
 CAMPAÑA
 PUBLICITARIA
 "HEP GARCON",
 1992.

todos los franceses; en la etiqueta "Champagne des eaux de table", se indicaba que de todos modos se mantenían las propiedades curativas del agua. Naturalmente, Eau Perrier no tiene ninguna conexión con el Champagne Laurent Perrier y el Champagne Perrier-Jouet. Estos contenidos, que anteriormente nunca se habían aplicado a un agua mineral, conquistaron a los consumidores franceses.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la propiedad de la marca Perrier volvió a pasar a los franceses.

La historia publicitaria de Perrier es un ejemplo de lo mucho que las campañas "acertadas" puedan contribuir al encanto y al atractivo de una marca. Se trataba de hacer comprender al mercado por qué

se debía pagar un precio bastante alto por un producto como el agua, que podía salir del grifo gratis o casi gratis. Iconos franceses como la Torre Eiffel, Edith Piaf y el garçon de café contribuyeron de manera significativa a mostrar por qué Perrier

PUBLICIDAD
ALGUNAS
FAMOSAS Y
PARTICULARES
IDEAS
CREATIVAS DE
PERRIER.

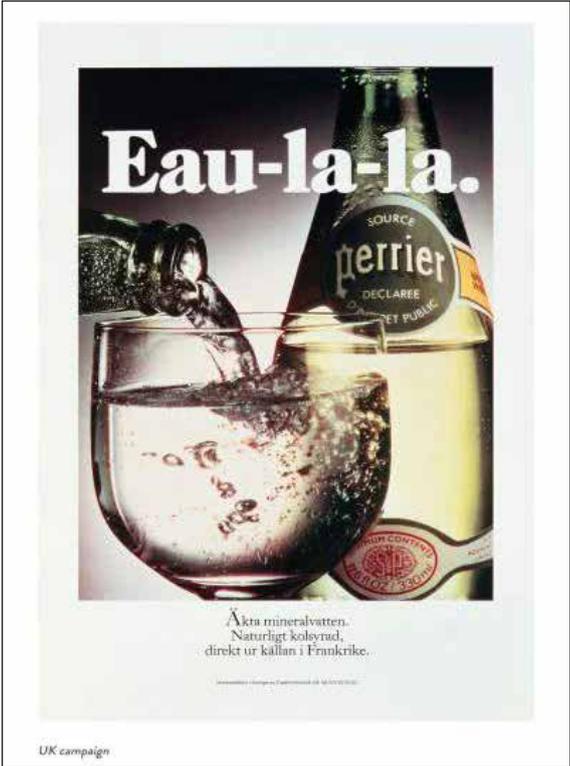


Melting Roland Garros © Jean Yves Lemoigne

era francesa como el can-can: divertido, enérgico y audaz.

Inicialmente el tema era la belleza femenina francesa, desde la década de 1930 y hasta 1954 cuando la modelo francesa Denise Perrier ganó Miss Universo. Su apellido fortuito originó un hermanamiento que reforzó la refinada personalidad femenina del agua mineral: «¿Quién es esa hermosa chica?», se preguntaba. «Es una chica Perrier», se contestaba.

Perrier siempre ha estado al lado de todas las artes, de la música, del deporte y es famosa por sus afinidades con los artistas franceses. Domergue, Savignac, Jean-Claude Forest son sólo algunos de los grandes talentos que ofrecieron su inspiración creativa para la marca. El artista



PUBLICIDAD
LA FAMOSA
PUBLICIDAD DE
PERRIER CON
LA TORRE
EIFFEL.



francés Bernard Villemot imaginó Perrier como un géiser de agua efervescente. Durante la década de 1960 fue creada la campaña «Crazy Bubbles», con un tema de ciencia ficción, en colaboración con el caricaturista francés Jean-Claude Forest. Después de Crazy Bubbles, Perrier se inspiró en la cultura pop y en 1968 se lanzó la campaña «Une fraîcheur de rêve» (una frescura de ensueño) con la cual se mostraban jóvenes parejas que se relajaban en situaciones efervescentes. La misma frescura sexy fue renovada en 1992 con «Hep, Garçon!».

De 1981 a 2005 la marca patrocinó el «Perrier Comedy Award» dedicado a los jóvenes talentos cómicos, conocido también como «The Perriers», un premio anual para la comedia cómica en el Reino Unido, en el marco del Edinburgh Festival Fringe. Los «Perrier Young Jazz Awards» fueron instituidos por Perrier en 1998, aunque nunca alcanzaron el éxito y el reconocimiento que obtuvo su equivalente cómico. Luego está

el deporte. Ya sea que se sirvan pelotas de tenis o burbujas, el torneo de tenis Roland Garros y Perrier son iconos inseparables desde 1978. A partir de entonces, todos los años, los aficionados al tenis y los jugadores son acogidos por el logotipo de Perrier que domina el Roland Garros en todos sus aspectos. Esta imprescindible presencia se obtuvo incluso con el apoyo del tenista legendario John McEnroe, que se convirtió en uno de sus testimonios.

En 2011 llegó Dita Von Teese como musa inspiradora. La tentación era el tema del momento, con la interpretación erótica de Dita como chica clásica y seductora que evocaba una evolución sexy del consumo del agua. Una nueva chica Perrier.

Aunque no en todos los mercados y de conformidad con las tendencias actuales de las aguas aromatizadas, hoy Perrier está disponible en varios sabores incluso: natural, limón, lima, pomelo rosado, manzana verde, menta, fresa y sandía.

A partir de 2002 en Francia se introdu-

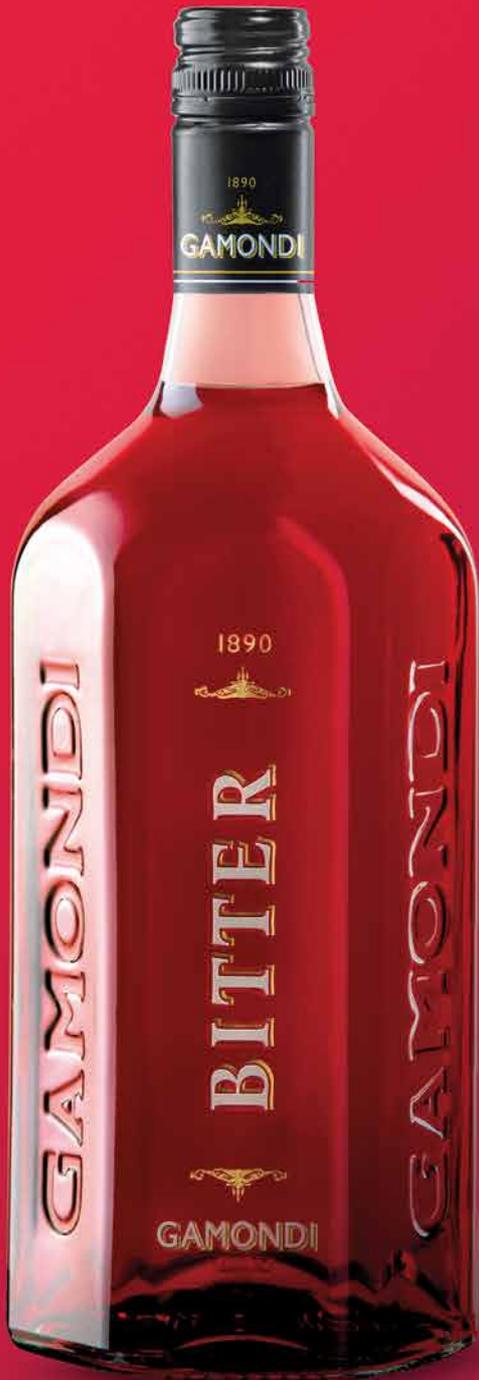
1890



GAMONDI

Vermouth
of the year

2020

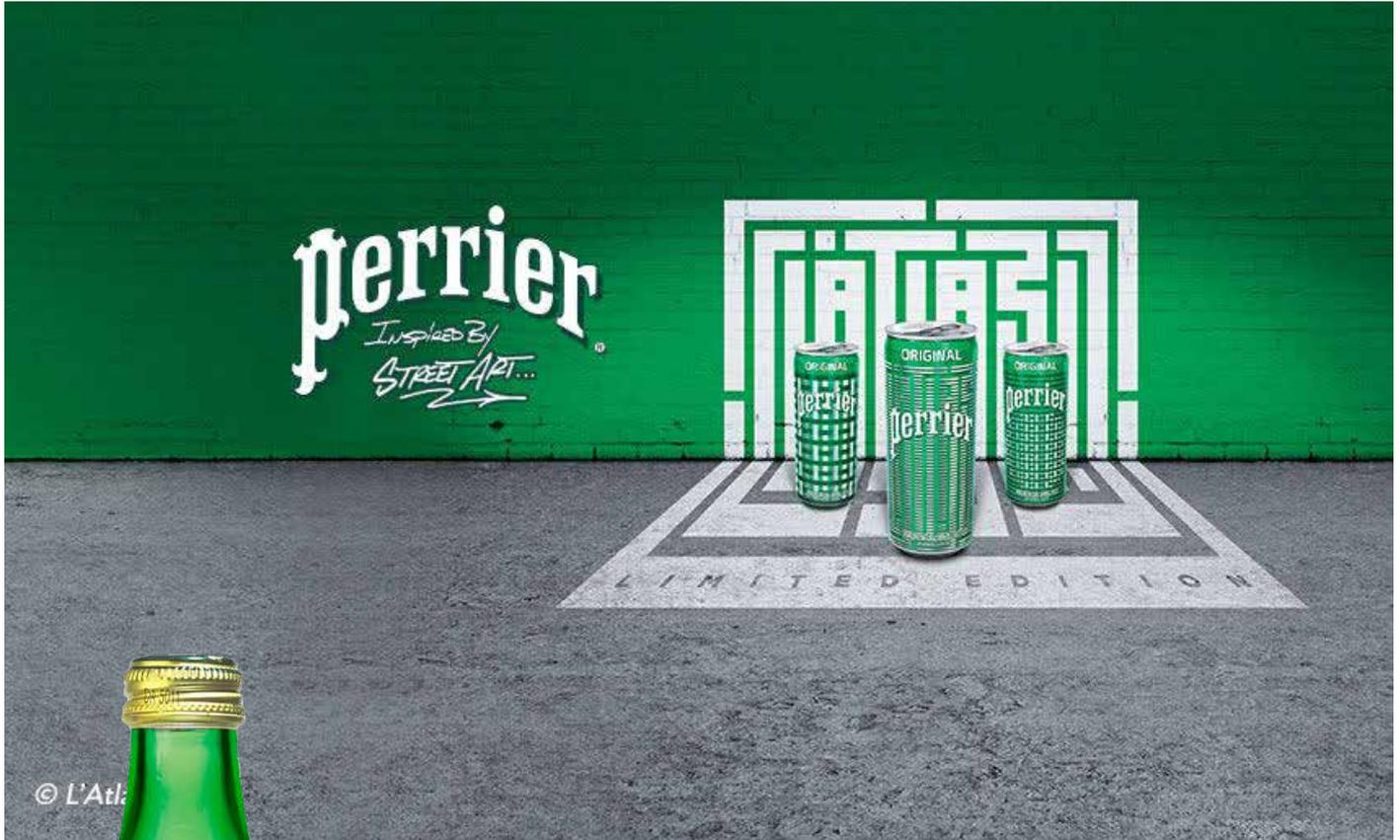


Bebe con moderación, es tu responsabilidad



GAMONDI.IT





Perrier ha desarrollado nuevas variedades, por ejemplo, la Eau de Perrier es menos carbonatada que la original y se proporciona con una botella azul. Perrier Fluo está disponible en sabores como cereza-jengibre, menta piperita, naranja-lichi, frambuesa y limón-enebro. Todas las botellas Perrier en los distintos formatos tienen la típica forma de "gota" y son de un característico color verde. Muy exitosa es la serie de las botellas de edición limitada.

En 2013 fue presentada una serie de botellas en edición limitada inspiradas en Andy Warhol para celebrar el 150° aniversario de la marca.

En 1990 ocurrió un accidente que tuvo repercusiones

muy graves en el mercado. Un laboratorio estadounidense detectó una adulteración del producto durante un control. Esto se debió a un accidente no previsto durante la producción. El grupo Nestlé, uno de los líderes mundiales del sector alimentario y propietario de la marca retiró el producto de todo el mundo. Hubo inmediatamente un fuerte descenso de las ventas y el accidente se convirtió en un estudio sobre un caso práctico relativo a cómo mantener la confianza en la marca. Desde entonces Nestlé trabajó arduamente para garantizar que Perrier reconquistara pronto la posición de una de las mejores marcas de agua a nivel mundial.

Hoy Perrier se encuentra en todos los bares más famosos del mundo, se utiliza en mezcla y sigue manteniendo impertérrita su encanto de soda más famosa del mundo.

Alessandro Palanca

LA MOVIDA DEL “ANGELO AZZURRO”

La verdadera historia de un cóctel que marcó una época gracias a Mammina

DE BASTIAN CONTRARIO



Hace algunos días, por la mañana, encendí la televisión mientras saboreaba una taza de leche y Grappa. Estaba absorto en la primera degustación matutina mientras escuchaba de fondo un programa informativo. La noticia del día era un bar de Milán especializado en chupitos, del cual se hablaba sólo porque habían colgado un cartel humorístico detrás del mostrador en el cual se prometían premios en tragos a las muchachas que hubiesen mostrado el seno al barman...

No es nada nuevo, es algo que se ha visto una y otra vez en las redes sociales y de todos modos una reedición de alguna antigua placa de las tabernas de la década de 1970. Sin embargo, los periodistas hablaban del hecho como de una provocación impactante, de un grave caso de sexismo y entrevistaban al joven propietario poniéndolo en la picota. Parecía San Lorenzo poco antes de ser quemado en la parrilla; pálido y catapultado hacia un mundo que no le pertenecía y del cual claramente no comprendía la lógica.



MITOS
EN LA PARTE
INFERIOR UNA
FOTOGRAFÍA DE
MARLENE
DIETRICH. AQUÍ
A LA IZQUIERDA
EL CÓCTEL
"ANGELO
AZZURRO".

Así, en la época de la movida molesta incluso una broma, aunque grosera y no muy graciosa, es condenada de manera muy estricta por la opinión pública, sobre todo porque los medios de comunicación no le perdonan nada a un bar. Cabe decir que se ve lo que se desea ver y queriendo ver sexismo y discriminación eso es lo que se verá, aunque parece que las clientes de la chupitería mencionada hayan comprendido la ironía del cartel y no se hayan ofendido en lo más mínimo, frecuentando normalmente el bar. Afortunadamente, parece que ningún hombre se haya sentido discriminado por no tener "igualdad de oportunidades" para poder ganar los chupitos.

Me parece evidente el contraste entre el mundo de los bares en su acepción clásica de actividad económica importante y de vínculo común de la sociedad y la percepción general falseada de los últimos

años. En las pasadas ediciones de *Bartales* examinamos los acontecimientos que provocaron en la comunidad esta percepción deteriorada del mundo de la hospitalidad en general, desde la época de la denominada *Dolce Vita* (periodo de la Italia republicana comprendido entre finales de los años 50 y principios de los 60) hasta nuestros días, en un prohibicionismo creciente que hoy produce sus frutos peores. Sin embargo, incluso si no hubiesen leído las ediciones anteriores, no se preocupen porque he dejado una perla precisamente para esta edición: la verdadera historia del "Angelo Azzurro" en el contexto de la vivaz década de 1990.

Precisamente durante esa época, los cocteles "clásicos" que habían acompañado los años anteriores, quedaron relegados a los "monasterios" en los que se habían convertido los bares de hoteles y los cafés históricos en declive continuo, dejando

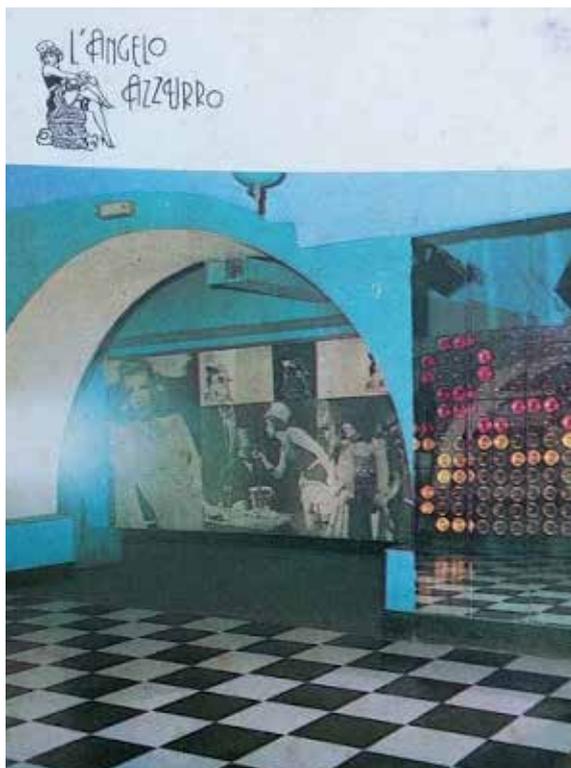


paso a un nuevo tipo de bar dedicado a la masa: la nueva exigencia es “que sea abundante, con un elevado contenido de alcohol y colorado”. En el bar se piden Long Island Ice Tea, Cosmopolitan, Sex on The Beach, B-52, pero también el eterno e italiano “Angelo Azzurro” (muy conocido también en los países hispanohablantes con el nombre de Ángel Azul), que sustituyen los “clásicos” nacional-populares vino y cerveza.

El Ángel Azul, ya representa una leyenda y sobre él se han escrito muchas cosas: que es un cóctel estadounidense, que no tiene una receta, sino que los bármes lo inventan al momento, que nace tratan-

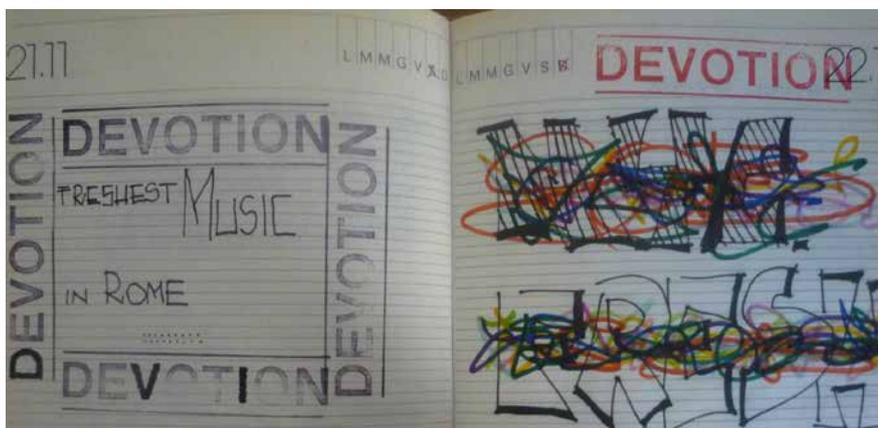
do de imitar el Blue Lagoon (1/10 blue Curaçao 3/10 Zumo de limón 6/10 Vodka) incluido en la lista Iba de 1987, que está dedicado a Marlene Dietrich, una de las primeras grandes divas del cine. Las cosas son un poco diferentes.

En 1984, los miembros de la banda musical Stadio, en una de sus canciones, aconsejaban a los muchachos que preguntaran: “quiénes eran los Beatles”, en cambio hoy los jóvenes bármes deberían preguntarse quién era “Mamma”, verdadero nombre Giovanni Mamma, graduado en la Escuela de Hostelería e histórico barman de la capital italiana. Antes de relatarles sobre él y sobre el cóctel que marcó una



época, volvamos precisamente a Roma que, de la Dolce Vita en adelante, nunca había dejado de representar el centro de la vida nocturna italiana, creando y difundiendo cultura. Así sus locales, como otros en toda Italia, después de haber sido testigos de la difusión de las ideas del resurgimiento italiano y escenario de las luchas por la Independencia Italiana, se convirtieron en sitios en los que nuevas ideas artísticas y literarias nacían y se difundían. A menudo, eran los lugares en los que surgían las asociaciones artísticas que cambiaron para siempre y con un efecto positivo la escena cultural italiana.

A partir de la década de 1980, *mutatis mutandis*, los bares y las discotecas se convirtieron en el centro del nuevo fermento político y social, y algunos apoyaron las luchas del movimiento LGBT. Así, mientras que en el pasado en el Cafe 't Mandje de Ámsterdam la histórica barmaid Bet van Beeren había luchado por los derechos civiles de las generaciones poste-



riores mezclando bebidas, y el Stonewall Inn en Greenwich Village de Nueva York destacaba como un símbolo del moderno movimiento de liberación gay, incluso en Italia, a partir de la década de 1960, algo comenzó a cambiar.

Luigi Paolo Patano, pseudónimo Po-

LUGARES
 AQUÍ ARRIBA EL STONEWALL INN EN GREENVICH. EN LA FOTOGRAFÍA EN LA PARTE SUPERIOR, BET VAN BEEREN. EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA LA DISCOTECA ANGELO AZZURRO.



pepa, relata en una entrevista publicada en 2018, que «nos disfrazábamos de drag queen en los cámpines donde se hacían actividades de animación, en las manifestaciones o en las fiestas privadas. Hacíamos espectáculos incluso en las discotecas, aunque al principio como clientes. Luego con Luciano Parisi y Giorgio Gigliotti, que fundaron la Art Production, comenzamos a trabajar como animadores. Fueron los primeros establecimientos, junto con Devotion, en crear en la capital la famosa “tendencia” en la que heterosexuales y homosexuales se mezclaban en las discotecas».

Entre los establecimientos más famosos de la época, representantes de este nuevo fermento, junto con el Piper que había sabido renovarse a tal efecto, se encontraban el club Alibi en el barrio romano Testaccio y el Angelo Azzurro en el barrio Trastevere en calle Cardinale Merry

Del Val. En los dos que se mencionaron por último trabajaba como barman precisamente Mammina. De hecho, fue en el Angelo Azzurro, bar que debe su nombre a una famosa película de Marlene Dietrich, popular icono de los gais, que Mammina inventó, durante la década de 1980, el cóctel Ángel Azul (Gin, Cointreau y Blue Curaçao... quizás). Después de cien años del estreno de la película, el color azul vuelve a ser tal vez la única razón por la que se pide una determinada bebida. El cóctel encarnaba plenamente el gusto y las tendencias de las décadas de 1980 y 1990 y Mammina trabajaba con un público sumamente amplio; además, no menos importante, era un profesional carismático y muy apreciado.

Todas estas características contribuyeron significativamente a una amplia difusión de la nueva bebida en Roma. Mientras tanto, la recién creada manera de vivir y animar la noche había comenzado a di-



fundirse en toda Italia, abarcando zonas como Bolonia, Florencia, Milán y, en el Sur, Gaeta. Con toda probabilidad, los clientes de Mammina adoptaron la nueva creación alcohólica que entonces se difundió rápidamente en toda la península.

Ahora, me gustaría regalarles un final feliz, decirles que el Ángel Azul es un cóctel excelente y que también merecería, al igual que el Negroni, una “Ángel Azul Week”. La realidad es que durante las décadas de 1990 y 2000 nacieron muchos otros cócteles a semejanza del Ángel Azul pero, por suerte para nosotros fueron olvidados, no fueron buenos ni interesantes, y tampoco fruto de una intuición preciada de algún barman ilustrado.

La mezcla italiana naufragó porque no hubo una evolución en la profesionalidad de los bármanes ni mucho menos en la calidad de su creatividad que hoy, al igual que ayer, es demasiado a menudo un fin en sí misma. «En ese periodo (décadas de 1970 y 1980), el cóctel clásico se había vuelto aburrido, elitista, en claro contraste con el fermento social, con el deseo de novedades de una generación que intentaba olvidar los años de plomo», declara Leonardo Leuci, experto de mezcla.

Las asociaciones profesionales de bármanes, además de tener una especie de monopolio para ciertos puestos de trabajo, considerados más prestigiosos que otros, imponían a todos sus miembros la idea, que difundían también a nivel general, que un cóctel debiese codificarse y que la receta tuviese que permanecer inmutable, como si fuera un dogma religioso. «La idea que una receta pueda ser siempre igual, estática y para siempre es una locura. En la historia de la mezcla, las recetas siempre han evolucionado junto con los consumidores», precisa Leuci.

En los bares se inició a proponer productos totalmente diferentes de los clásicos. «Esto tenía un lado positivo porque las personas volvían a los bares para divertirse, pero el aspecto negativo fue que los cócteles ya no se originaban de los clásicos y resultaban en su mayoría llenos de errores técnicos. Por ejemplo, en el Long Island se mezcla Vodka con Gin, pero la Vodka no tiene ninguna función en la composición de la bebida, no da sabor y el grado alcohólico que aporta es irrelevante; al Sex on the Beach, hecho con zumo de fruta industrial, le falta la parte ácida y por consiguiente resulta empalagoso, y podríamos mencionar



alcohólicas mezcladas, se tiende a querer satisfacer los gustos habituales durante la adolescencia. Entre los jóvenes, el amargo se asocia con las medicinas o, de todos modos, con algo malo. Fue necesario mucho tiempo para que el público volviese al beber equilibrado. El enfoque cultural es fundamental», continúa Leuci.

El retorno del público al beber equilibrado representa una de las piedras angulares del renacimiento de la mezcla italiana que comenzó aproximadamente hace 15 años. Si por un lado la calidad de los cocteles, de los productos y la profesionalidad de las personas que trabajan en la hospitalidad está evolucionando lentamente, por otro lado, la opinión pública percibe este mundo cada día como algo más negativo, el chivo expiatorio de todos los males de la humanidad y un componente fácilmente prescindible del tejido económico.

En la ironía comienza la libertad, escribía Victor Hugo. Si ya no sabemos comprender la ironía de un cartel, la necesidad de las personas de divertirse, de expresar su ser, de salir hasta tarde y transcurrir momentos de alegría, en primer lugar es nuestra libertad la que se ha sacrificado.

Bastian Contrario

MOVIDA
EN LA
FOTOGRAFÍA EN
LA PARTE
SUPERIOR
CALLE VENETO,
ROMA. AQUÍ
ARRIBA
MOVIDA EN
PUENTE MILVIO.
EN EL CENTRO
LA DISCOTECA
ALIBI, ROMA.

muchos otros. Durante la década de 1980 todo tenía que ser dulce y las personas se adecuaron modulando su orientación alcohólica en base a la nueva tendencia. El primer acercamiento a las bebidas alcohólicas es con el sabor dulce, porque cuando se comienza a consumir bebidas

Vecchio Amaro del Capo[®]

RED HOT EDITION



BÈBELO
HELADO
-20°



Bebe responsabilmente. CaffoStudio

Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl zumo de lima
5 cl agua tónica "Miracle 1638"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Hielo, twist de limón, un chile.

amarodelcapo.com



BOONEKAMP, EL NEERLANDÉS

Nuevo vigor para el “amarguísimo” que ha hecho historia

DE ALESSANDRO PALANCA

Leidschendam es una encantadora ciudad neerlandesa situada en el sur del país de los tulipanes. Apareció en las portadas de las crónicas cuando, en 2007, se convirtió en la sede del Tribunal Especial para el Líbano instituido por las Naciones Unidas.

El centro histórico es particularmente interesante porque en la casa más antigua de Leidschendam se originó uno de los amargos más icónicos de todos los tiempos. Los documentos históricos de la ciudad indican que, a principios del siglo XVII, este edificio era de propiedad de un

tal Arent van Oosten.

En base a una posterior escritura de compraventa de 1718, queda claro que en dicho edificio se comercializaban vino, cerveza, tabaco y algunas bebidas alcohólicas. En 1747 el encargado del edificio era Jacob van Pelt, un artesano que lo utilizaba para la producción de velas navales.

Después de la muerte de Jacob van Pelt, que era soltero, los herederos vendieron toda la propiedad a un tal Pieter Boonekamp, que se convirtió en un nombre de culto en el sector licorero, especialmente para los amargos.



ORIGEN

AQUÍ ARRIBA
 BOTELLA UR
 BOONEKAMP. A
 LA IZQUIERDA
 UNA
 FOTOGRAFÍA
 HISTÓRICA DE
 LEIDSCHENDAM
 VORBURG (EL
 MAYORISTA
 PETRUS
 ESTABA EN EL
 EXTREMO
 IZQUIERDO DE
 LA
 FOTOGRAFÍA).
 AQUÍ AL LADO
 BUQUES DE LA
 COMPAÑÍA
 HOLANDESA DE
 LAS INDIAS
 ORIENTALES.



En esa casa, que en efecto fue realizada incorporando dos edificaciones individuales, Pieter Boonekamp creó un depósito, un jardín y una fábrica para la producción y venta de licores. A partir de

ese momento la actividad se transmitió de padre a hijo.

En efecto, en el acta del archivo notarial del notario Jacobus Theodorus van Rhijn del 23 de abril de 1828, consta que Petrus



IMPERIO
 EN LA PARTE SUPERIOR UN MAPA DEL IMPERIO COLONIAL NEERLANDÉS, EN VERDE LOS TERRITORIOS DE LA COMPAÑÍA OCCIDENTAL, EN AMARILLO LOS DE LA COMPAÑÍA ORIENTAL. EN LA PARTE INFERIOR ALGUNAS VISTAS DE LA MARCA.

Boonekamp, hijo de Pieter Boonekamp, que a su vez era mayorista de licores, transfirió la propiedad a su hijo Theodorus Boonekamp. Según las fuentes históricas de Leidschendam, el amargo Petrus fue producido por primera vez en 1777 por Petrus Boonekamp: de ahí su nombre definitivo.

En esa época los Países Bajos representaban uno de los puntos de convergencia internacionales de los transportes comerciales marítimos. El licor estaba compuesto por una infusión en aguardiente de varias hierbas y especias procedentes de todo el mundo, gracias a la famosa Compañía Holandesa de las Indias Orientales que comerciaba por vía marítima con los lejanos países exóticos.

Los buques neerlandeses, que en el siglo XVII representaban la flota europea más potente, importaban hierbas y especias entonces prácticamente desconocidas por los europeos. Hierbas medicinales, con aromas intensos y virtudes antiguas, especias que siempre se han utilizado para preparar infusiones y tisanas beneficiosas.

Entre las plantas utilizadas para la producción del amargo, que no contenía azúcar, se encontraban la *Alpinia officinarum* (galanga), el *Aloe socotrina*, la *Angelica archangelica* y el *Coriandrum sativum*. Como para todos los licores de esa época, se aconsejaba un uso estomático y curativo (magenbitter) y muy pronto el licor se comercializó en toda Europa obteniendo



MARCA
 EN ESTA PÁGINA
 LAS IMITACIONES
 ESTADOUNIDENSES
 DE LA MARCA.

un gran éxito.

El término Boonekamp identificó una auténtica categoría de amargos producidos en Estados Unidos y que se inspiraban en el famoso producto neerlandés.

Una de las hierbas más distintivas es la galanga (*Alpinia officinarum*). Ésta es una planta herbácea perenne originaria de China y de India. Entre sus componentes, los que se utilizan son los rizomas que se extraen del suelo en otoño, se lavan y se secan; es muy utilizada en el campo farmacéutico como euféptico aromático y carminativo, su olor es agradable y el sabor es amargo-picante.

En 1968, toda la propiedad de Leidschendam fue vendida a Cornelis Hilgersom, con lo cual

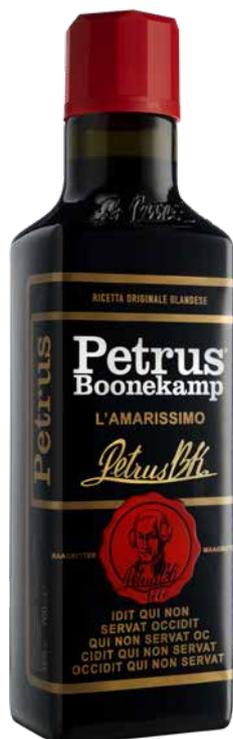
se puso fin a la destilería de licores después de 175 años. Se vendió la marca y se transfirió la producción.

Durante su evolución, el amargo Petrus se materializó en varios tipos. Algunos de éstos, que ya en esa época no eran tan comunes, ya no se producen. El clásico Petrus BK refleja la receta original y tiene un grado alcohólico del 45%.

El Petrus de menta, producido hasta mediados de la década de 1980, se obtenía añadiendo una infusión de hojas de menta a la receta básica.

Petrus Gold se elaboraba quitando la *Alpinia officinarum* de la receta básica; el tapón de la botella era dorado.

En 1989 se presentó una edición limitada de la cual se dice



IL MODO DI VIVERE DELL'UOMO FORTE

Nel 1777 molti bevevano già Petrus: di tutto il mondo, come oggi.

Nei vecchi archivi della Casa Madre friulana sono rimasti documenti, bollette di spedizione, che dimostrano come i barili di Petrus raggiungessero tutti i continenti. Così come da tutti i continenti provengono le erbe preziose che ancora oggi - la ricetta è rimasta immutata da allora - danno a Petrus le sue inconfondibili caratteristiche.

Ancora oggi il consumo di Petrus - lo stesso Petrus del 1777 - è in aumento in tutto il mondo, proprio per la sua efficace formula, apprezzata da chi ha un gusto raffinato e maturo, perché il ritmo della vita moderna non permette cali di efficienza, cali di forma.

Dove c'è un uomo c'è Petrus, l'amarissimo che fa bene.

l'amarissimo

Petrus

il digestivo per l'uomo dal gusto forte

Boonekamp

Petrus

l'amaro per l'uomo forte

CHIAMATELO PER NOME * Spiegate al barista che volete un amaro dall'aroma deciso, dal sapore schietto, sigillato all'origine in una bottiglietta speciale che rende immutabile nel tempo l'azione benefica delle sostanze naturali. Oppure chiedete un Petrus: con una parola avrete ciò che volete.

La vita è troppo breve per bere amari.

Bevi amarissimo!

IMAGEN EN ESTA PÁGINA ALGUNAS DE LAS PUBLICIDADES DE LA MARCA.

fueron producidas sólo pocos centenares de botellas. En realidad, era una experiencia piloto.

Petrus V.D.Bortul Light era una versión del amargo a la cual se añadía una mezcla de hierbas silvestres de Carnia, un pe-

queño El Dorado friulano de las hierbas. Sin embargo, la verdadera particularidad de esta versión era el bajo contenido de alcohol de apenas 10%.

La versión de Petrus más legendaria e imposible de hallar es seguramente Paladin en cuya receta se encontraban ingredientes que se mantuvieron en secreto.

Alemania siempre ha sido uno de los mercados más importantes para el amargo Petrus. Durante muchos años en este país se comercializó con el nombre Ur-Boonekamp (o URKAMP principalmente en Alemania), en la botella clásica y miniatura de 2 cl.

El embalaje del amargo Petrus es particularmente refinado. En la tradicional etiqueta negra de la botella, de color blanco y verde para Petrus Menta, aparece la representación gráfica de la firma "Petrus BK", en memoria del ideador de la receta. En la parte central de la etiqueta sobresale una cartela roja que reproduce una marca de lacre en la que se ponen de relieve la efigie del Boonekamp y el año 1777. En la parte inferior aparece la frase latina "OC-

dopo mangiato

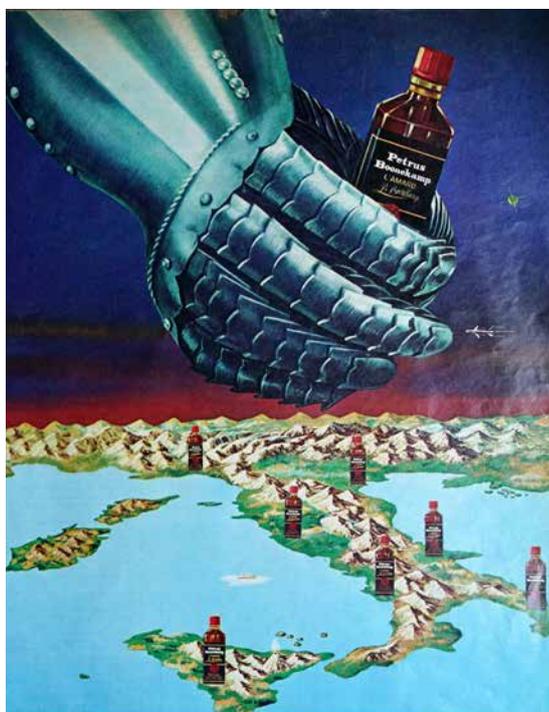
Boonekamp

Petrus

l'amarissimo che fa benissimo

Anche dopo mangiato, quando gli altri sono meno brillanti ed energici, l'uomo forte è sempre se stesso. Petrus l'amarissimo gli dà la forza del benessere.

Petrus l'amarissimo nasce dalla lavorazione naturale di erbe rare provenienti da tutto il mondo: il suo sapore è schietto, il suo aroma deciso, il suo effetto benefico. Ovunque Petrus l'amarissimo.



Petrus Boonekamp

L'UOMO FORTE. L'UOMO ATTIVO, non può permettersi nessun calo di rendimento, né sul lavoro né durante il poco tempo libero per gli svaghi. L'amaro Petrus Boonekamp gli permette di conservarsi sempre efficiente, sempre in forma. **GIORNALMENTE PETRUS BOONEKAMP: AVRETE SEMPRE LA "BOCCA BUONA". IN VENDITA SOLAMENTE IN BOTTIGLIETTE SIGILLATE DA UNA CONSUMAZIONE LA BOTTIGLIETTA SIGILLATA GARANTISCE: la massima igiene e l'assoluta impossibilità di contraffazione.**
l'amaro per l'uomo forte



dopo mangiato

Boonekamp

Petrus

l'amarissimo che fa benissimo

Anche dopo mangiato, quando gli altri sono meno brillanti ed energici, l'uomo forte è sempre se stesso. Petrus l'amarissimo gli dà la forza del benessere.

Petrus l'amarissimo nasce dalla lavorazione naturale di erbe rare provenienti da tutto il mondo: il suo sapore è schietto, il suo aroma deciso, il suo effetto benefico. Ovunque Petrus l'amarissimo.



CIDIT QUI NON SERVAT”, es decir “muere (o se arruina) quien no (lo) sirve”.

A lo largo de su historia, el amargo Petrus tuvo mucho éxito incluso en Italia donde inicialmente fue comercializado por Gio. Buton que, al obtener esta antigua y valiosa receta, gracias también a campañas publicitarias penetrantes, realizó un producto que obtuvo un rápido éxito comercial.

Durante las décadas de 1970 y 1980 se transmitía un anuncio de publicidad televisiva. Con la base musical de una obertura de Ludwig van Beethoven se desarrolló la campaña “Petrus y sbam!” que reproducía un puño con un guante de armadura que golpea la mesa y por lo tanto evoca “el amargo para el hombre fuerte” que luego se convirtió en “el amarguísimo bonísimo para la salud”. Posteriormente se volvió a la idea de “hombre fuerte” relacionada con personajes históricos como Magallanes y Carlomagno para asociarla

150 VARNELLI

1868-2018



SHALL WE MIX?

www.varnelli.it



DRINK RESPONSIBLY



PRODUCTORES
AQUÍ ARRIBA
GIUSEPPE Y
SEBASTIANO
CAFFO.

con Petrus en anuncios de cartones animados. Era la época del famoso Carosello, el primer formato de publicidad italiana, y Petrus entró en los hogares de todos los italianos.

Los anuncios de Petrus fueron realizados con gran cuidado y uno de éstos fue premiado con el León de Bronce en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. Gracias a la publicidad, a una receta apreciada y a su red de distribución eficaz, Buton convirtió Petrus en un producto exitoso en el mercado de los “amarguísimos”.

En el canal horeca el índice de penetración ponderada había alcanzado casi el 90% y, después de algunos meses, comenzó a comercializarse incluso en la gran distribución. La competencia era feroz y estaba compuesta por marcas que ya eran famosas como Fernet Branca y Unicum.

Petrus, de color caoba intenso y luminoso, al olfato presenta múltiples aromas herbáceos y florales, con notas atribuibles a rosas marchitas, cerezas en alcohol y

habas de cacao. El sabor es muy amargo, equilibrado y suave, con una estructura y un equilibrio excelentes que le brindan una agradable persistencia. Se cierra con notas amargas de genciana y ruibarbo, con un leve esprint de jengibre (grado alcohólico del 45%). Es excelente para consumirse después de comer y en mezcla.

Desde el punto de vista comercial, la marca Petrus ha formado parte de grandes grupos del sector licorero, Buton, Cinzano, ya de Diageo, y en 2020 fue adquirido por el grupo calabrés Caffo 1915 que se dispone a proporcionar nuevo impulso a esta marca histórica, poniendo especial cuidado en los mercados exteriores más interesantes como Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Alemania y norte de Europa en general, que siempre han sido consumidores atentos de este tipo de amargos. En la actualidad, en la entrada de la antigua casa que fue el hogar del famoso licorista, destaca el letrero de la empresa Wed. A.P. Boonekamp N.V.

Alessandro Palanca



AGAVE PARA AGUARDIENTE

Puro o mezclado es el destilado mexicano en pos de los mercados internacionales

DE FABIO BACCHI

La Raicilla, que se produce en el estado de Jalisco desde hace más de 400 años, es un espíritu estrechamente relacionado con los mexicanos Tequila y Mezcal con los cuales comparte el agave como materia prima. Desde 1780 los artesanos que producían su Mezcal en Jalisco adoptaron el nombre “Raicilla” para no pagar los impuestos a la Corona española. Convencieron a los recaudadores que la Raicilla no era un Mezcal, logrando de este modo evitar el

pago del tributo. En la actualidad, la Raicilla se define esencialmente un Mezcal jalisciense y en enero de 2019 obtuvo una Denominación de Origen (DdO), cuya aplicación ya ha provocado controversia.

Los raicilleros son originarios del suroeste del estado de Jalisco. Aquí tradicionalmente siempre han producido y vendido su destilado sin ninguna regulación gubernamental puesto que la DdO, permitida en el interior de Jalisco, anteriormente quedaba relegada exclusivamente



a la Tequila.

Entre las especies de agave más comunes utilizadas para producir la Raicilla se encuentran *Angustifolia*, *Maximiliana*, *Inaequidens*, *Valenciana*, *Rhodacantha*, *Silvestri* y otras, con la famosa excepción del Azul, el único agave para Tequila.

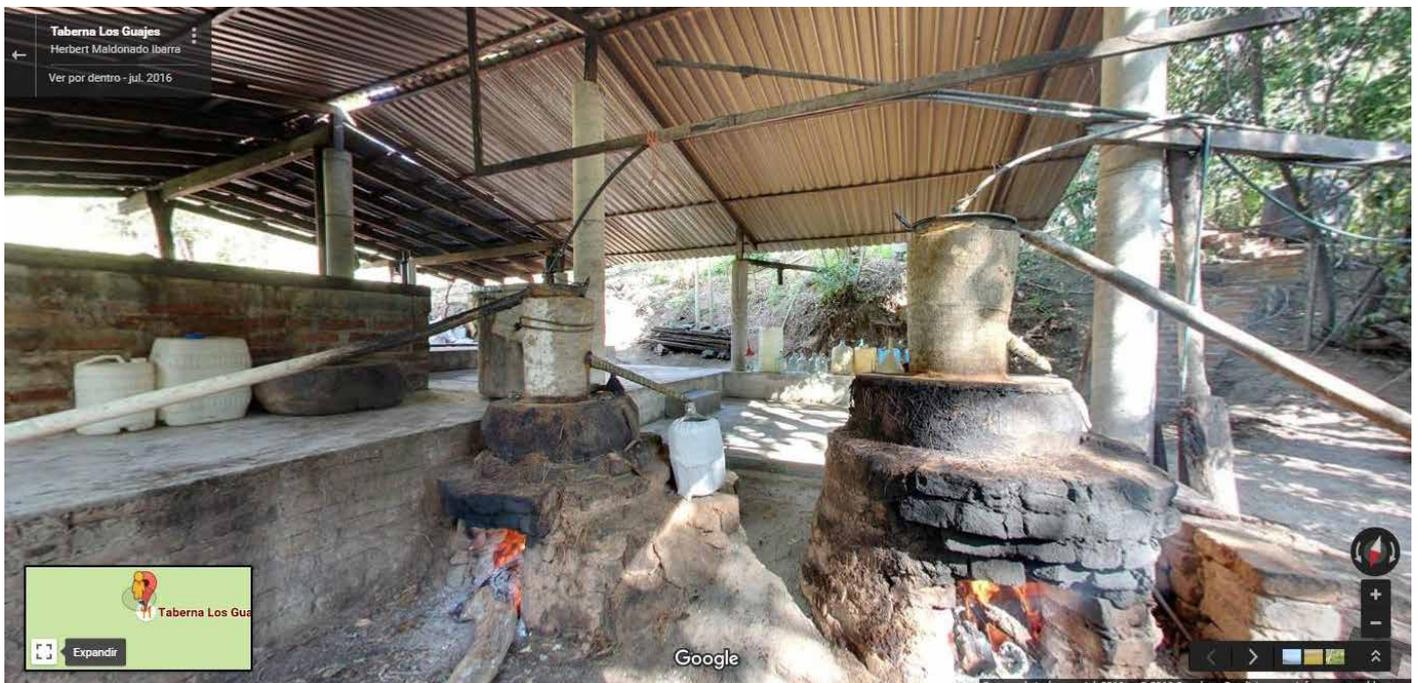
La mayoría de la producción se lleva a cabo de diciembre a mayo. Todos los productos representan la expresión genuina del terroir de una región particular, del pequeño destilador y de los varios tipos

de agave del cual se obtiene el destilado.

Entre las áreas y los estilos de producción se encuentran:

- la costa septentrional, más subtropical, de la cual proceden destilados con características afrutadas y ahumadas
- la Sierra, donde se encuentra la mayoría de los destiladores y cuyos espíritus presentan características más herbáceas y complejas
- el sur, con una prolongada tradición productiva, cuenta con la mayor variedad de

PLANTAS
 AL PRINCIPIO
 AGAVE
 RHODACANTA.
 EN LA PARTE
 SUPERIOR
 IZQUIERDA LA
 MEDICIÓN DEL
 GRADO
 ALCOHÓLICO. A
 LA DERECHA EL
 AGAVE
 MAXIMILIANA.
 AQUÍ ARRIBA
 UN DIBUJO
 CON LAS
 ESPECIES DE
 AGAVE.



agaves y estilos del destilado.

En general, las Raicillas no tienen las típicas notas ahumadas de los Mezcales, ni las terrosas del Tequila, en efecto tienen una complejidad propia, sedosa al paladar, herbácea y tirando a dulce, un sabor más neutro y equilibrado entre Tequila y Mezcal. Los raicilleros representan una parte importante de la historia de este estado de México.

Durante dos siglos, la familia **Contreras** ha destilado Tequila en su casa de Valle de Juárez en la Sierra del Tigre y su **Raicilla “La Venenosa”** a una altitud de 2.000 m., con el agave silvestre *Inaequidens*, también conocido como “Lechuguilla”, cosechado entre 18 y 20 años.

Luis Contreras produce Raicilla con agaves cosechados en un radio de 50 km en torno a la destilería, algunos de los cuales pueden pesar hasta 50 kg. El agua obtenida de un manantial de montaña a dos millas de distancia se transporta al sitio de destilación a lomo de mula para utilizarse en varias fases del proceso. Los hornos hipogeos de piedra pómez de siete metros de circunferencia se alimentan con llama de fuego de madera de roble. Luego se añaden hasta 100 piñas, recubiertas con tela y capas de lodo. Después de

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



— ITALIAN HERITAGE —



Gin Del Professore

Created from exclusive secret blends of herbs and spices, selected and crafted through careful artisanal distillation and infusion processes.

delprofessore.it

DRINK RESPONSIBLY

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE

— ITALIAN HERITAGE —



Vermouth Del Professore

- We seek the best from nature, in every season.
Then we let the passage of time make our products unique and unmistakable.

delprofessore.it



tres días de cocción, las piñas se trituran. Luego el zumo obtenido, mixto con fibras, se coloca en tinas de fermentación de 1.000 l.

La fermentación comienza naturalmente, sin añadir levaduras. Después de 5-10 días se pasa a la destilación. La masa fermentada se destila en alambiques tipo alquitara con recipientes de cerámica, a menudo se añade agua para diluir el líquido y evitar quemaduras. Parte de la pulpa se utiliza para sellar los recipientes de cocción y evitar que entre el aire externo, ayudando así a controlar el calor y atrapar los vapores. Los alambiques se alimentan con llama de fuego de leña y no hay instrumentos de medición. El mosto se calienta a ebullición y el primer espíritu sale del alambique con un grado alcohólico del 20%. La segunda destilación producirá un líquido de 50°.

Cada paso se lleva a cabo con sumo cuidado gracias a años de experiencia, incluso el fuego se alimenta con gran maestría, para evitar que crezca demasia-



EXPERTOS
DON LUIS
CONTRERAS,
MEZCALISTAS
(PH MAX
GARRONE).

do rápidamente y emita demasiado humo. Contreras toca con las manos el agua de enfriamiento para controlar la temperatura, de ser necesario añade la cantidad



PRODUCCIÓN
EN LA PARTE
SUPERIOR
TINAS PARA LA
TRITURACIÓN
MANUAL DE
LOS AGAVES.
AQUÍ ARRIBA
LA COSECHA.

de agua fría suficiente para mantener el vapor que se transforma en destilado.

Las Raicillas “La Venenosa” presentan varias tipicidades, cada una expresión de un territorio y microclima.

El origen de **Hacienda Mesón** se remonta a la época de los conquistadores. **Saité Raicilla** es producida por Edgar Saul Covarrubias Fletes y por su socio de negocios Carlos Flores en Colotitlán, al pie de la Sierra de Amula. Al llegar aproximadamente a 12 años, los agaves *Lechuguilla Inaequidens* se cosechan en los terrenos del Rancho Los Tepetates de propiedad de Covarrubias, 500 hectáreas en la Sierra de Amula. En la hacienda trabajan cinco personas.

La palabra Saité deriva del antiguo idioma huichol de los habitantes homónimos de la Sierra Madre y significa “agave para hacer aguardiente” y también es el término utilizado para indicar el mosto de agave.

Los agaves se trituran mecánicamente y se cuecen al vapor en un “horno de mampostería”. Este es un horno de alba-



ñilería utilizado incluso para cocer ladrillos y consiste en una cámara de cocción de ladrillos, cemento, piedra o arcilla. La fermentación de los agaves se lleva a cabo de manera espontánea en tinas de acero inoxidable. Luego se efectúa una doble destilación para obtener un espíritu final de 40°. El maestro destilador es Edgar Saul Covarrubias.

En Mascota, Jalisco, **Geraldo y Raffaella Peña** producen **Raicilla Lobo de la Sierra**. En 2003, Geraldo Peña reanudó la que siempre ha sido una tradición familiar. Además de haber creado recientemente un sitio de cultivo de agave Maximiliana, también cosecha agaves silvestres de 8-18 años. Corta cada piña en 8-20 trozos, en base al tamaño, y las cuece con el método tradicional, es decir los agaves

se colocan en un foso excavado en el terreno y se recubren con piedras ardientes con fuego de madera de roble. Esta operación dura tres días. Una vez que se han extraído, los agaves se aplastan a mano con un mazo de madera, se trituran mecánicamente y se colocan en las tinas de fermentación de madera.

Después de 5–6 días de fermentación, la combinación de fibras y líquido pasa por un alambique de acero durante 6 horas en fuego de madera y se destila con un grado alcohólico del 40% aproximadamente. Se efectúa una segunda destilación alimentada con gas, con un grado alcohólico del 75%. Luego se mezcla con un tercer destilado de su propiedad para obtener un espíritu final que se diluirá hasta el 40% con agua procedente de un pozo situado



EXPERTOS
RIO CHENERY
(PH JOANN
ARRUDA).

en la propiedad. La producción de Raicilla Lobo de la Sierra es muy escasa.

Raicilla Estancia de Rio Chenery, de origen mexicano/australiano, fue creada en 2014. Chenery decidió dejar su ordenador en la oficina de Manhattan para mudarse a la casa de su madre en Puerto Vallarta y dedicarse a trabajar en el campo y a su espíritu preferido. Su abuelo ya había sido destilador de Raicilla. Rio Chenery fundó la destilería Estancia de Landeros en la Sierra Madre occidental, con dos hornos de 2,5 y 4,5 toneladas de capacidad, con alambiques de cobre y tinas de fermentación de roble.

Para satisfacer la necesidad de la materia prima requerida adquirió una parcela de 115 hectáreas, situada cerca de las zonas en las que crecen los agaves silvestres, y plantó agave Maximiliana. Los agaves utilizados por Chenery crecen de-

bajo de los pinos y tienen algunas notas distintivas típicas. La cocción en horno dura dos días, después de la fermentación se pasa a la doble destilación. Ya que en México los impuestos sobre las bebidas alcohólicas son elevados y los salarios medios son bajos, produce una versión con un 45% de alcohol para la exportación, un extra importante considerando el porcentaje de alcohol estándar que es del 40%.

Mezonte Raicilla Japo es una marca de lotes pequeños de Cabo Corrientes, productor de Puerto Vallarta. Cabo Corrientes está vinculado con el nombre de Don Victoriano Joya Hernández, fallecido en 2018, el primer raicillero afiliado al Consejo Promotor de la Raicilla con sede en Mascota, Jalisco. Hoy las operaciones son efectuadas por su hijo Jorge Octavio Joya García, que representa la quinta

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE

ITALIAN HERITAGE



Bitter e Aperitivo Del Professore

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

delprofessore.it

DRINK RESPONSIBLY



generación de estos raicilleros. Los tres agaves semicultivados para esta Raicilla se cosechan completamente maduros entre 7 y 35 años. Cada una de estas especies de agave representa una específica zona microclimática de la cual refleja el carácter.

Los agaves se tuestan en el horno en el suelo alimentado con madera de roble o higo silvestre, a veces hasta por 26 días, permitiendo el inicio de una fermentación precoz. Luego, las piñas se machacan con mazas de madera y se dejan fermentar de manera espontánea añadiendo agua de manantial durante otros 23 días. La destilación se lleva a cabo en un alambique de cobre, embotellamiento final entre 47° y 49°.

La Raicilla se está construyendo, discretamente y sin hacer ruido, una nueva identidad fuera de los mercados nacionales. Los valores añadidos como historicidad, tradición y cultura mexicana constituirán el plus que permitirá al destilado la expresión óptima de su complejidad como espíritu para beberse puro y de versatilidad en mezcla.

Fabio Bacchi

PRODUCCIÓN

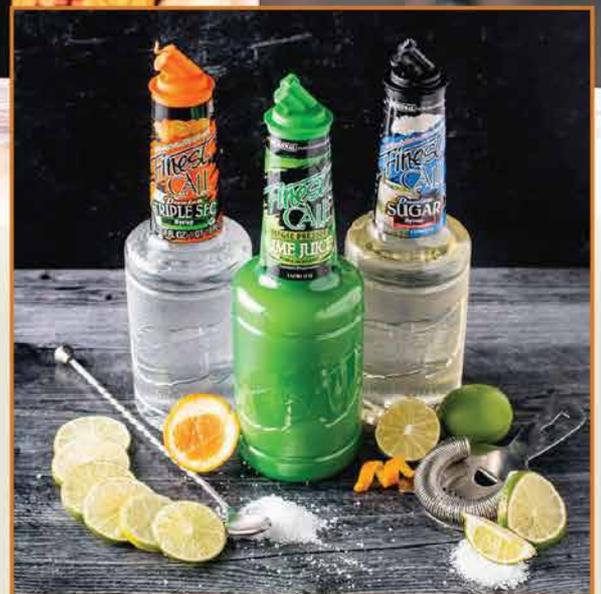
EN LA PARTE SUPERIOR PIÑAS DE AGAVE. AQUÍ ARRIBA UN HORNO EN EL SUELO. A LA DERECHA COSECHA DE LAS PIÑAS.





MIXOLOGY MINDED COLLECTION

ADD A SPLASH OF FRUIT TO YOUR COCKTAIL



FOLLOW ALONG!

 @FinestCallEU

 @FinestCall_EU

Visit our new website! www.finestcall.com

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

NEGOCIO FAMILIAR

Más de tres siglos de historia para una marca que ha pasado de generación en generación

DE ALESSANDRO PALANCA

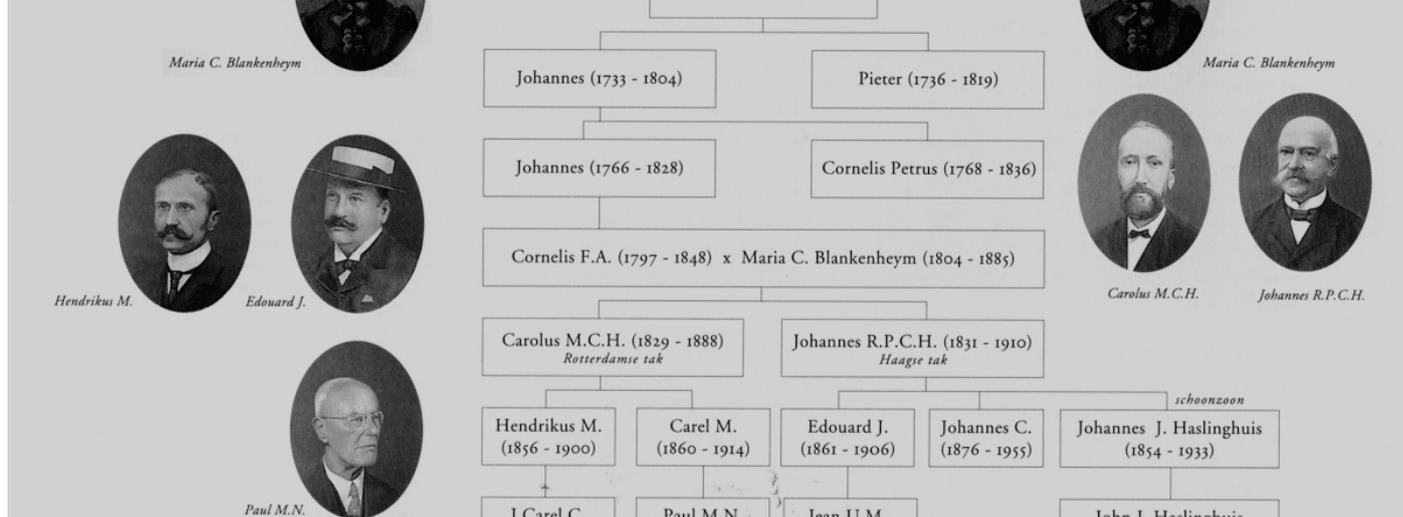


La empresa familiar neerlandesa al 100% De Kuyper representa uno de los principales productores de licores a nivel mundial desde 1695. Es la más antigua empresa europea del sector licorero.

Aquel año Petrus De Kuyper y Anna Custers inauguraron una tienda artesanal en Horst, un pueblo en el sur de los Países Bajos. Comenzó una historia que se prolongó a lo largo de los siglos siguientes y

que sigue manteniendo todas las prerrogativas para ir muy lejos.

La pareja se encargaba de la producción y la venta de barricas. Los negocios fueron creciendo hasta 1752, cuando Jan de Kuyper, tercer hijo de Petrus y Anna, amplió la actividad empresarial de la familia comprando una destilería en Schiedam. Su objetivo era iniciar una importante actividad de destilación con la producción de Gin y Jenever. En De Kuyper, los com-



ponentes a través de las generaciones dedicaron siempre sus esfuerzos para el desarrollo de la empresa familiar, por lo tanto en 1769, los hijos de Jan, Johannes y Pieter De Kuyper, adquirieron otra destilería en Rotterdam. Luego efectuaron otras adquisiciones y en poco tiempo se volvieron los destiladores más importantes de la ciudad. Después, Johannes introdujo a su hijo Cornelis Petrus en el negocio.

Como en todas las familias no faltaron los conflictos familiares. En 1852, después de varios años de pérdidas económicas, Johanne y Cornelis decidieron separar las actividades. Las destilerías de Delfshaven fueron asignadas a Cornelis Petrus, mientras que Johannes se quedó con las destilerías de Rotterdam. Las empresas de Johannes y de su hijo Cornelis, constituirían lo que hoy representa la base empresarial de De Kuyper.

Durante la segunda mitad del siglo XIX hubo un auge comercial sin precedentes y la demanda exterior de bebidas alcohólicas neerlandesas aumentó de manera sumamente significativa. Entre los clientes más importantes se encuentra la empresa londinense Matthew Clark & Sons. Clark no sólo adquiría los productos de De Kuyper para venderlos en todo el Reino Unido, sino que también desarrolló una función importante para la difusión del Gin neerlandés. En torno a 1870, el 85% de las exportaciones de De Kuyper se destinaban al Reino Unido y a Cana-



HISTORIA
AL PRINCIPIO UNA ANTIGUA FOTOGRAFÍA DE LA DESTILERÍA. EN ESTA PÁGINA EL ORIGEN.

dá. En 1910, la empresa decidió volver de manera permanente a Schiedam y en un terreno que había adquirido anteriormente en 1893 surgió la nueva destilería que en la actualidad todavía sigue funcionando.

De Kuyper es famosa principalmente por su amplia gama de licores que los bartenders de todo el mundo conocen. Esta producción inició en 1920 para alcanzar aproximadamente 20 referencias durante la década de 1930. Tampoco faltaban varios aguardientes como los de albaricoques, de cerezas y famosos licores de la época como Triple Sec y Crème de Menthe.

Durante el Prohibicionismo estadounidense, De Kuyper trató de permanecer en el mercado local comercializando Gin sin alcohol y Orange Bitter, este producto quedó excluido de las restricciones porque se asimiló a un medicamento. La empresa siempre se había centrado fundamentalmente en las exportaciones, sin embargo a finales de la década de 1920 se desarro-



HISTORIA
EN ESTAS
PÁGINAS
OTRAS
FOTOGRAFÍAS
ANTIGUAS DE
LA DESTILERÍA,
AQUÍ ARRIBA
LA BODEGA.
EN LA PÁGINA
SIGUIENTE UNA
COMPARACIÓN
ENTRE LAS
BOTELLAS
ANTIGUAS Y
LAS
MODERNAS.

lló una estrategia para conquistar el mercado neerlandés. Se contrataron muchos vendedores para difundir los productos en el país y se emprendió una campaña de anuncios publicitarios en periódicos y revistas. Sin embargo, el enfoque de De Kuyper seguía siendo el extranjero.

En 1932, una vez concluido el Prohibicionismo, la gran demanda de Canadá y de América del Norte convenció a la empresa a llegar a un acuerdo con la canadiense Meager Bros & Co para la producción y venta de Gin para el mercado local. Henry De Kuyper se hizo cargo de la dirección de la recién creada destilería canadiense responsable de la producción para el mercado local. En 1934 se celebró otro

importante acuerdo con National Distillers Products Corp. de Nueva York para la venta de los productos De Kuyper y la constitución conjunta de una unidad de producción en New Jersey. Así nació De Kuyper USA.

En la década posterior a la Segunda Guerra Mundial el gobierno neerlandés decidió favorecer las empresas nacionales en la exportación de sus productos. El principal objetivo era hacer llegar moneda de reserva internacional al territorio nacional. Esos fueron los años del Brandy neerlandés y de una amplia utilización de mano de obra femenina.

La década de 1950 marcó una lucha entre los Países Bajos y Francia por el producto conocido como Dutch Cognac. Al final el gobierno neerlandés cedió, desapareció el término Dutch Brandy y el producto se denominó "Vieux". El Brandy neerlandés era sumamente popular en los Países Bajos y se utilizaba especialmente combinado con mezclas con soda.

La falta de mano de obra masculina incitó a De Kuyper a contratar personal femenino como parte de un proceso de producción renovado que representó un éxito. En 1984 lanzaron un producto que conquistó el mercado estadounidense de los licores. Fue el año de PeachThree. En 1995 alcanzaron un objetivo que probablemente Petrus De Kuyper y Anna Custers nunca habrían imaginado.

Rum Malecon

EL SABOR ALTÍSIMO

¡SUBLIMEMENTE MÍO!



BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

Producto original de Panamá.

 @rummalecon





PALLINI
- ITALIA -

DRINK RESPONSIBLY



Tras trescientos años de su fundación, la empresa De Kuyper recibió la designación “Royal” concedida por la reina Beatriz de los Países Bajos. Inmediatamente nació la De Kuyper Royal Distillers. Durante el mismo año fue adquirida la Warninks, famosa marca de Advokaat, el típico licor neerlandés. Desde entonces siguieron una serie de importantes adquisiciones. Recordamos los famosos Mandarine Napoleon y Rutte Distilleries en 2011, Cherry Heering en 2017 y la inauguración de un nuevo emplazamiento de producción en Schiedam en 2013.

En los últimos años, para seguir desarrollándose, De Kuyper ha ideado una estrategia moderna y dinámica. De Kuyper, en colaboración con bartenders de alto perfil y con conocimientos técnicos

reconocidos, comenzó a producir nuevos licores para explorar nuevos mercados. Las materias primas provienen de todo el mundo, los extractos y los destilados se producen en la destilería de Schiedam, distrito de Rotterdam. Entre los productos originados gracias a la colaboración creativa con los bartenders recordamos Acqua Bianca, Dutch Cacao y Muyu. Estas operaciones sinérgicas han dado origen a licores exclusivos con el objetivo de estimular a los bartenders para crear nuevas bebidas y renovar la cultura de los cocteles.

Después de 326 años, la empresa todavía es de propiedad de la familia fundadora y sigue siendo una marca global distribuida en más de 100 países.

Alessandro Palanca



ACQUA BIANCA

Acqua Bianca fue lanzada en febrero de 2020, resultado de una colaboración entre Salvatore “The Maestro” Calabrese y De Kuyper Royal Distillers. Según la crónica, Salvatore Calabrese encontró la inspiración para Acqua Bianca leyendo un libro de cócteles de finales del siglo XIX que contenía la receta del Pirate Punch realizada con un ingrediente “un poco especial”.

Acqua Bianca está compuesta por una mezcla de botánicos como menta piperita, rosa, limón, cedro y bergamota. Sin embargo, el ingrediente distintivo de Acqua Bianca es la esencia de ámbar gris, también conocida como Ambergris, que proporciona aroma y profundidad de sabor únicos. Esta sustancia sumamente olorosa es una concreción intestinal patológica muy utilizada en perfumería y con una historia muy antigua. En el pasado, se utilizaba en gastronomía y se consideraba afrodisíaca. La sustancia está compuesta por alimentos no digeridos por las ballenas (picos y huesos de calamares) y en parte por una sustancia patológica cerosa segregada en el intestino para proteger la superficie in-

terna contra irritaciones provocadas por el paso del material indigerible. La sustancia se acumula en la parte final del intestino del animal, cuyo volumen aumenta durante los años, hasta que es expulsada. El precio de esta sustancia es sumamente elevado.

La inexistencia de licores con ámbar gris despertó el interés del Maestro que trabajó con De Kuyper para elaborar un licor con aromas considerados pluridimensionales. Acqua Bianca (24°) tiene un aroma único, sumamente fresco. Al paladar se percibe una sensación suave, con notas intensas de cítricos y una delicada nota balsámica que deriva de la menta, luego toques florales dulces. Se ha prestado especial atención también al embalaje único y distintivo, diseñado por Francesca Calabrese, hija de Salvatore, en colaboración con la agencia Five Foot Eight. El diseño de la botella evoca un libro donde la etiqueta representa el lomo.

DUTCH CACAO

Dutch Cacao, white Crème de Cacao (24°), fue creada por Joerg Meyer y De Kuyper Royal Distillers y fue presentada en



PROTAGONISTAS
 EN LA FOTOGRAFÍA EN LA PARTE SUPERIOR SALVATORE CALABRESE. AQUÍ ARRIBA, DESDE LA IZQUIERDA, SALVATORE CALABRESE, MARK DE WITTE (DIRECTOR EJECUTIVO DE KUYPER ROYAL DISTILLERS), JOERG MEYER. DERECHA, JOERG MEYER.

octubre de 2019. Joerg Meyer, del Le Lion Bar de Hamburgo, es el inventor del cóctel Gin Basil Smash, un delicioso Gin Sour aromatizado con albahaca que ya es conocido en todo el mundo. Joerg es uno de los defensores de la idea “menos es más” con la cual queda claro que pocos ingredientes excelentes, bien utilizados, producen en una bebida niveles de calidad más altos.

Joerg afirma: «Con el tiempo, se comprende que en un cóctel realizado únicamente con dos ingredientes no hay espacio para esconder ingredientes económicos o de escasa calidad. Los cocteles de dos ingredientes son honrados, te cuentan todo sobre el bartender y sobre los ingredientes, no mienten nunca».

Por lo tanto, Joerg Meyer estimulado por la búsqueda de la versión perfecta del cóctel “Twentieth Century”, puso en práctica su visión utilizando ingredientes de primera calidad para idear una Crème de Cacao con la menor cantidad de azúcar posible.

Dutch Cacao es una crema de licor blanca, única, que utiliza habas de cacao criollo, vainilla Bourbon, canela de Ceylon y Arrack indonesio.

A la vista, el licor es de color amarillo pajizo muy claro. Al olfato se perciben inmediatamente notas de cacao, chocolate y fruta seca, avellanas. Al paladar, en buen equilibrio con el olfato, se perciben ricas notas de especias y de cítricos.

**MUYU
LIQUEURS**
LOS TRES
FUNDADORES:
CAPORALE,
BERG,
KRATENA.



MUYU LIQUEURS

En febrero de 2019, el trio Alex Kratena, Monica Berg y Simone Caporale presentaron MUYU, una gama de tres licores modernos a base de ingredientes naturales. MUYU, es una palabra de la antigua lengua quechua hablada por la población autóctona de América del Sur, y significa “semilla”. Los tres bartenders idearon este proyecto durante un viaje al Amazonas en 2016, en busca de productos innovadores e insólitos para explorarlos en mezcla. Sin embargo, los ingredientes utilizados no provienen del Amazonas.

Para seleccionar componentes ecológicamente sostenibles, los tres bartenders decidieron adquirir esos productos en Grasse, la ciudad francesa conocida como capital de los perfumes. El Amazonas se evoca en la etiqueta con imágenes que recuerdan las figuras tribales que los indígenas llevan

pintadas en el cuerpo.

Con De Kuyper Royal Distillers se efectuaron las extracciones y destilaciones de cada uno de los ingredientes. Entre las cuales se encuentra la conocida como enfleurage que utiliza la corriente de vapor.

Los creadores de la serie MUYU, ya acostumbrados a trabajar con ingredientes únicos y distintivos y a experimentar sabores innovadores en sus cocteles, mantuvieron el mismo modo de proceder para estos licores cuya estructura se basa en el modelo para realizar los perfumes; una nota superior, una central y una de base. Esta línea de licores comprende tres referencias, cada una de las cuales fue realizada por un bartender y se caracterizan por la nota aromática distintiva.

Jasmine Verte (24°) fue realizado por Monica Berg. Su personalidad es decididamente fresca y floral en la cual se ponen de relieve notas de jazmín, iris, yuzu, pachulí y neroli.

Simone Caporale se dedicó al *Chinotto Nero* (24°), un licor con una personalidad mediterránea en la cual destacan notas de cítricos de quinoto y naranja amarga enriquecidas con matices de cacao.

Vetiver Gris (22°) es obra de Alex Kratena. Madera de cedro, pimienta y pachulí. Una parte de los beneficios de las ventas se destina a las ONG que operan en el Amazonas.

ALPESTRE

A symphony of 34 herbs.



Drink responsibly

*Just relax and enjoy the extraordinary symphony of flavour
in a glass of Alpestre, brought to you by an orchestra of 34 medicinal herbs,
blended and aged in oak casks from an ancient recipe.
A small sip of this distilled spirit will delight both your heart and mind.*

alpestre.it

Distributed by: OnestiGroup S.p.A.



BARCELONA BLISS

Antonio Naranjo, cubano y gerente del galardonado bar Dr. Stravinsky de Barcelona, revela los secretos de su ciudad adoptiva y también comparte un cóctel Black Tears

DE THEODORA SUTCLIFFE

La hospitalidad corre por las venas de Antonio Naranjo. Su bisabuelo, Francisco Jesús Navares, era uno de los cantineros originarios de Cuba y Naranjo vivió en La Habana hasta la edad de 20 años. Sin embargo, Naranjo decidió trabajar en un bar sólo mientras estudiaba para ser un cocinero en Sevilla. “Como bartender, es posible ver la

reacción de las personas cuando prueban tus creaciones. La bebida se sirve y se prepara”, afirma.

Tras haber trabajado en España y un periodo como bartender jefe del icónico Himkok de Noruega, Naranjo volvió a Barcelona hace 4 años para abrir el Dr. Stravinsky. Gracias a su gestión y al proceso artesanal, el bar fue premiado con



el “Mixology’s Best New European Bar” en 2018 y actualmente ocupa la posición 25 en la anhelada lista de los “World’s 50 Best Bars”. Sin embargo, la ciudad querida por Naranjo ha sido afectada gravemente por el Covid y actualmente su bar está cerrado.

“Espero realmente que todo esto termine y que las personas puedan venir y unirse a nosotros en Barcelona. Estoy tratando de ofrecer la mejor experiencia posible para poder olvidar un año que ha sido negativo para todos nosotros”, declara.

LAS DIEZ EXCELENCIAS DE BARCELONA SEGÚN ANTONIO NARANJO

¿Dónde podemos ir a tomar ron en Barcelona y por qué?

Deben ir al Caribbean Club - fue fundado por un bartender que había trabajado en el Boadas Cocktails, un pequeño bar

fundado por Miguel Boadas, uno de los más famosos bartenders del mundo. El interior es como un pequeño barco con una enorme colección de rones. Preparan fantásticos cocteles de ron clásicos.

¿Qué bares no podemos perdernos en Barcelona?

Deben ir al Marlowe Bar que es un bar nuevo y todos los muchachos preparan cocteles muy elegantes y equilibrados. Paradiso es un bar espectacular, con hermosa cristalería y por supuesto no se pierdan el Dr. Stravinsky para tener una perspectiva diferente sobre los cocteles. No tenemos marcas detrás del mostrador: tenemos un programa de bar artesanal y podrá ver la destilación y la fermentación.

¿Cuál es el mejor sitio de Barcelona para disfrutar de una bebida con historia?

Boadas es seguramente la primera etapa, es la coctelería más antigua de Barcelona, de más de 85 años, y se per-



cibe que es parte de la historia. Visítenlo cuando esté trabajando Adal Márquez, es el bartender más joven y les relatará la historia. Representa la combinación per-

fecta: historia, cocteles y atmosfera.

¿Cuál es el mejor sitio para disfrutar de una bebida admirando el panorama?

La Terrazza, la terraza azotea del hotel Negresco Princess, es fantástica. Tiene piscina, los bartenders son muy buenos y la vista es realmente encantadora.

¿Dónde podemos ir a tomar un vermut?

Senyor Vermut. Tienen una increíble colección de vermutos y su personal es sumamente amigable, es una empresa familiar y la comida que ofrecen es adecuada para el vermut. Es muy bueno.

¿Dónde van los bartenders a tomar cuando terminan su turno?

Cuando terminamos el turno, normalmente vamos al Marlowe, porque permanece habitualmente abierto dos horas más después de que terminamos. Otra opción es el Pipa Club que está abierto hasta las 6 am. Pipa Club es más para los fines de semana y Marlowe más para entre semana: no nos gusta ser los últimos en irnos de los bares de nuestros amigos durante los fines de semana después de un prolongado turno de trabajo.

¿Cuál es el plato insignia de Barcelona y dónde podemos comerlo?

El plato insignia de Barcelona es patatas bravas, patatas hervidas y luego fritas, por lo tanto tienen una textura especial y se sirven con dos salsas diferentes. El mejor lugar para saborearlas es el Bar Muy Buenas con comida típica catalana y vinos catalanes. Fue creado para promover la buena gastronomía catalana: verdaderas recetas de las abuelas.

¿Dónde podemos ir para hacernos un tatuaje en Barcelona?

Yo todavía no tengo ningún tatuaje, pero voy a hacerme uno pronto. Creo que ha llegado el momento. Mi novia tiene

LA RECETAS

BLACKTAIL

INGREDIENTES

- 50 ml Black Tears Dry Spiced
- 35 ml zumo de lima recién exprimido
- 2 cucharadas de bar de azúcar blanco
- 10 hojas de menta fresca
- 4 chorros amargo de Angostura
- 30 ml sidra asturiana

Agite bien todos los ingredientes excepto la sidra con hielo por siete segundos, luego aplique la técnica double strain en un vaso alto. Añada hielo y corone con sidra.



BARTENDER
ANTONIO
NARANJO.

tatuajes fantásticos y recomienda Bhorn Tattoo.

¿Dónde podemos ir para hacer una selfie en Barcelona?

Una selfie en Tibidabo es increíble; pueden admirar toda Barcelona detrás de ustedes. Ahí tenemos una hermosa iglesia, el Templo Expiatorio del Sagrado Corazón de Jesús y la pueden admirar desde la cima de la montaña.

Indique una cosa que todos los visitantes deben hacer en Barcelona.

Una gira de los bares y una gira gastronómica. Barcelona es famosa a nivel mundial por los bares y los restaurantes, por lo tanto es necesario hacer un plan y visitar cinco bares y tres restaurantes. Es una experiencia imprescindible en Barcelona porque muchas personas vienen a Barcelona únicamente para beber, comer y explorar los sabores.

MEZCLA CON BLACK TEARS, AL ESTILO

CUBANO

“Black Tears es un ron de mi país. Este ron único va a crear una revolución en el ron cubano”, declara Naranjo. Aprecia el perfil de sabor seco típicamente cubano. “Los rones especiados se caracterizan generalmente por la presencia de vainilla y por su dulzura, pero el Black Tears tiene un sabor delicioso, con los granos de cacao y de café”, afirma.

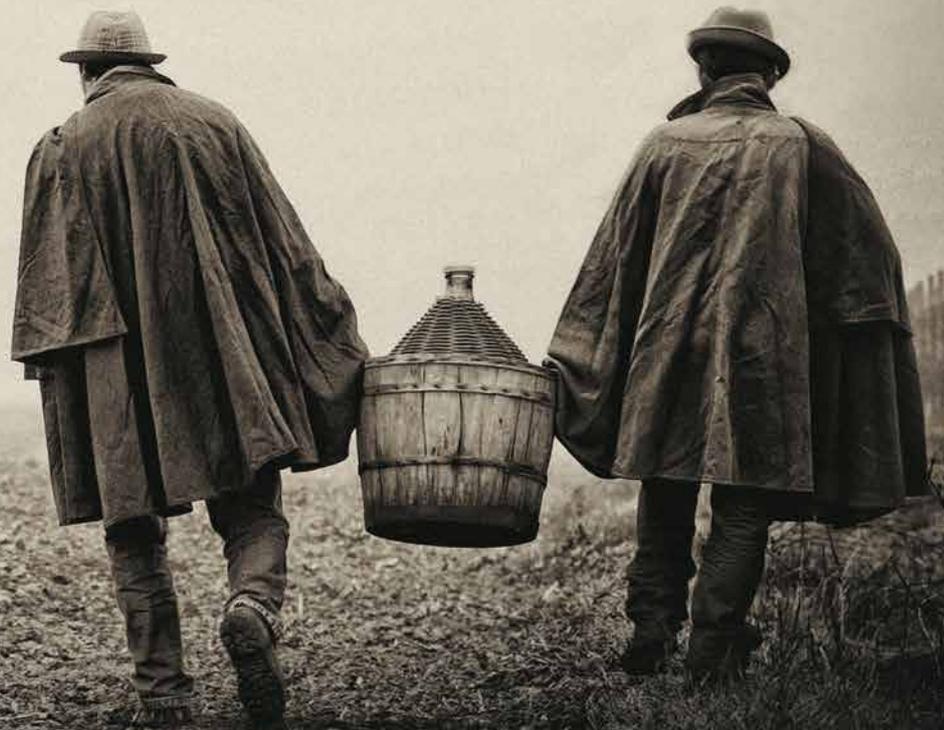
Su mezcla Blacktail adapta el clásico Mojito cubano para celebrar a los “Indios”, españoles que emigraron a Cuba y que volvieron a su patria para disfrutar de sus riquezas durante el siglo XIX. Muchos de ellos provenían de la región de Asturias, por lo tanto su mezcla incluye una dosis de la sidra característica de la zona.

EL COVID NOS PUEDE LIMITAR, SIN EMBARGO NO PUEDE ATARNOS: EL MUNDO VOLVERÁ A ABRIR PRONTO.

Theodora Sutcliffe

VERMOUTH

Tomaso Agnini



Due anime, un solo spirito.

Vermouth all'Aceto Balsamico di Modena

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



Vermouth al Mallo di Noce

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

