

Bartales

France

N. 3 | SEPTEMBRE 2021

SUPPLÉMENT DE BARTALES



REPORT / SOUS LE FEU DES PROJECTEURS
LA TEQUILA DES STARS

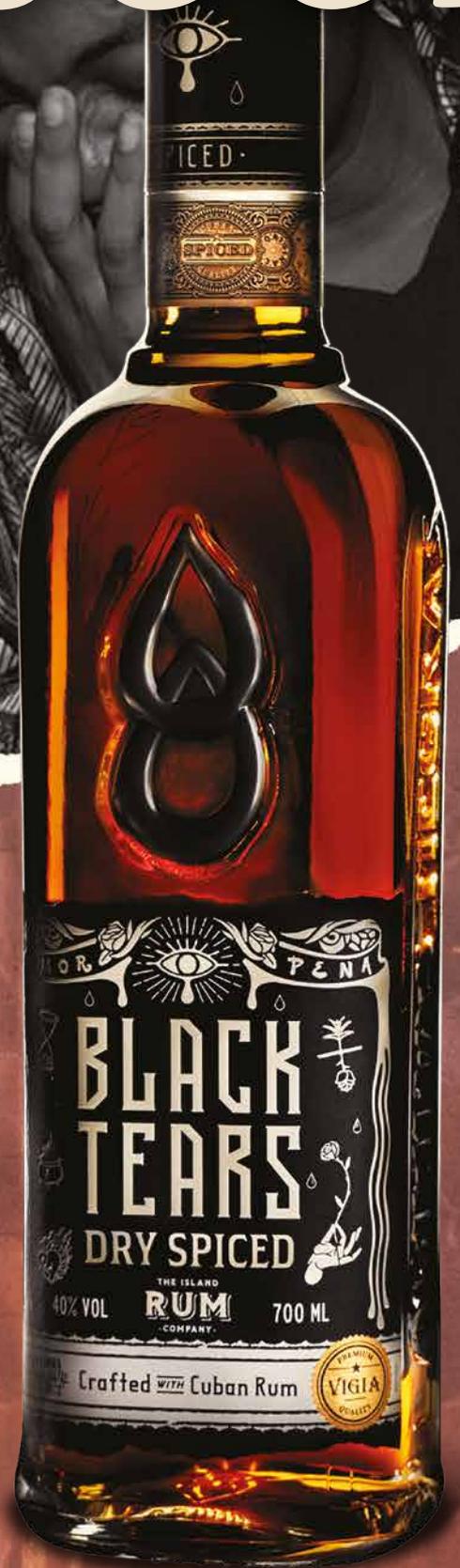
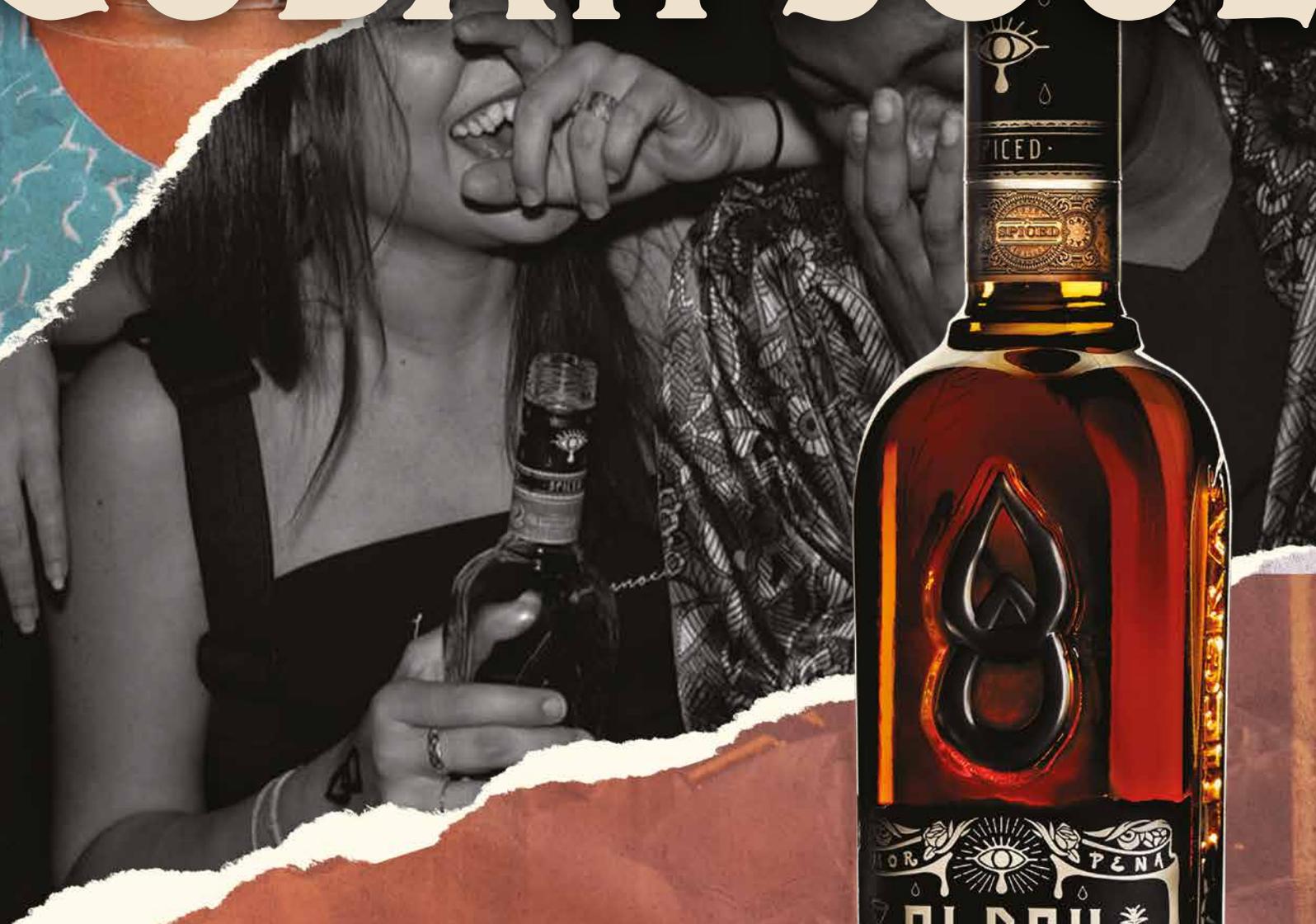


HOT SPIRIT / PARFUMS D'ORIENT
ESPRIT INDIEN



LIQUID STORY / BRORA
L'AUBE D'UN NOUVEAU JOUR

SPICED WITH CUBAN SOUL



THE ORIGINAL
BLEND OF CUBAN
RUM & SPICES

**BLACK
TEARS** 
LET TEARS FLOW

BlackTears.com

Boire de façon responsable

MOINS D'ALCOOL, PLUS DE GOUT

Aucun doute, celle que nous avons identifiée comme tendance est désormais une réalité stable : peu d'alcool. Comme un mantra propitiant la renaissance du gout, de l'être bien ensemble, du partage et de l'échange, mixer s'accommode de plus en plus de la loi du faible taux d'alcool. Et le « boire avec conscience » (outre que pour la teneur en alcool, également pour les calories) est un contrepoint au triomphe du gout. Traduit : la recherche de nouvelles plantes, de nouvelles techniques (je pense aux spiritueux sans alcool), la redécouverte d'épices insoupçonnées et de saveurs anciennes. Ce n'est donc pas une coïncidence si le gin indien est de plus en plus populaire. Une « révolution » qui est partie de Goa et qui joue ses opportunités, plus que dans le développement démographique d'un pays en expansion et dans l'approche au boire mixé de nouvelles classes sociales, dans la sélection de plantes rares. Celles himalayennes en mélange avec le gingembre local et les épices traditionnelles. S'il est vrai que la fortune sourit aux audacieux, c'est l'envie d'expérimenter qui devient gagnante. Le gout gagne. Qui l'aurait dit que l'Espresso Martini, icône liquide des fabuleuses années 90 pouvait être à nouveau un des cocktails les plus demandés ? Aux États-Unis il fait fureur, selon le *New York Times*. L'invention de Dick Bradsell, aurait (re)conquis les bars de tendances de la Grande Pomme après avoir dominé, en forme de kit, pendant la pandémie. Et chez nous, en Italie ? Pour notre été bas (faible teneur en alcool et calories), je miserais sur un café frappé classique. Qui, du reste, est son petit frère.

Follow us



BarTales
France

N. 3 | SEPTEMBRE 2021

DIRECTRICE RESPONSABLE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

RÉDACTION

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAPHISME

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

ONT COLLABORÉ

Sara De Marco, Alessandro Palanca

CORRESPONDANT POUR LA FRANCE

Antonella Paolino

(antonellapaolino@bartales.it)

TRADUCTION PAR

TLMG-GROUP – Brescia (BS) Italie

ÉDITION WEB À LA DILIGENCE DE

SKILL LAB srl

(assistenza@s-lab.it)

Inscription. n. 35 du 8/7/2013 Tribunal de Naples

www.bartales.it

© copyright

BARTALES - Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite. Toute violation sera poursuivie aux termes de la loi.

En cas de revendication du copyright de photos non identifiées, prière de bien vouloir contacter Bartales.

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE



LA TEQUILA DES STARS

Les campagnes publicitaires ad hoc et l'influence des réseaux sociaux ont positionné les spiritueux à base d'agave au sommet du succès. Grâce à Hollywood

PAR ALESSANDRO PALANCA

Les spiritueux à base d'agave semblent exercer un charme incontestable sur les célébrités. Sur les acteurs, les champions du sport, les chanteurs et les grands noms du star-système. La plus grande partie de la consommation mondiale de tequila a lieu aux États-Unis et au Mexique (où elle est produite), son image a évolué de shot rapide à spiritueux

de méditation et ses rythmes de consommation sont en constante augmentation. Ce phénomène est le résultat d'une série de choix et de tendances qui ont placé la tequila sous les feux des projecteurs : premiumisation des marques, culture fondée sur l'image, bien-être généralisé.

La premiumisation de la tequila est un processus qui a commencé à la fin des



années 1980 avec Patrón, lancé par John Paul Dejouria. Déjà établi dans l'industrie du luxe, Dejouria savait comment commercialiser et positionner sur le marché les produits de luxe. Il appliqua ses compétences à sa marque de Tequila, en apprenant aux consommateurs à apprécier la Tequila à 100% d'agave bleu et les tequilas vieilles. L'essor des réseaux sociaux et du placement de produits a contribué à mettre la tequila au premier plan du mode de vie des célébrités. Soutenue par l'influence exercée par les personnalités publiques et des campagnes de marketing ciblées, entre 2018 et 2019, la tequila a connu une augmentation en volume de 31,7 % (source IWSR).

La culture de la santé et du bien-être s'est développée en même temps que la prise de conscience de la provenance des produits, les méthodes de production au-

thentiques et traditionnelles de la Tequila ont conquis les consommateurs. Beaucoup ont créé leur propre marque de tequila, d'autres ont préféré racheter des parts sociales, comme la star de Sex and the City Chris Noth, copropriétaire du club new-yorkais The Cutting Room, qui a acheté une participation majoritaire dans Tequila Ambhar en août 2018.

Dans certains cas, des objections ont été soulevées contre des opérations de marketing qui, selon certains, misent sur une exploitation commerciale de l'identité mexicaine qui ne tient pas compte de la radicalisation de l'agave dans la culture populaire et de sa durabilité d'entreprise. Voici un aperçu de quelques marques dont le succès est certainement lié au charme et à l'influence exercés par leurs inspirateurs.



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE



DRINK RESPONSIBLY

The Fighting Bear

LONDON DRY GIN

DISTILLED WITH ARTISANAL CARE IN THE GREEN HEART OF ITALY

delprofessore.it



CASAMIGOS
CI-DESSUS,
GEORGE
CLOONEY ET
RANDE
GERBER.

CASAMIGOS

Née pour être consommée entre amis proches dans leurs maisons, d'où le nom de « Casamigos », cette tequila allait rapidement devenir une présence fixe lors d'événements mondains et sur les scènes de la jet set du monde entier. Casamigos Tequila est le spiritueux à base d'agave produit par trois amis : l'acteur George Clooney, son partenaire commercial, Rande Gerber, et le magnat de la construction Michael Meldman. Il y a quelques années, tous trois étaient au Mexique pour surveiller l'avancement des travaux de leurs maisons, parmi tant d'autres, à Cabo San Lucas, en Basse-Californie mexicaine, l'une à côté de l'autre. Si Clooney est bien connu, tout le monde ne sait pas que Rande Gerber est un ancien mannequin, un entrepreneur compétent ayant des intérêts dans la restauration et mari de la célèbre ex-mannequin

Cindy Crawford.

Ayant toujours été passionnés de Tequila, les trois ont dégusté de nombreuses marques, à la recherche de la Tequila qu'ils considéraient comme la meilleure, douce, équilibrée, qui n'avait pas besoin de glace, de sel, de citron. Il était presque inévitable qu'ils décident un jour de créer leur propre tequila idéale, un jeu de riches qui peuvent exaucer tous leurs souhaits, ou presque. Ils s'adressèrent à une distillerie de l'État mexicain de Jalisco pour lancer une production selon leurs spécifications.

La légende née autour de la marque Casamigos veut que le résultat optimal soit arrivé après des tests qui ont nécessité la production d'environ 800 bouteilles d'essai et de dégustation, entre 2011 et 2013 avant d'arriver au résultat souhaité. La recette a une forte empreinte artisanale. L'agave bleu est cuit pendant trois



jours, puis fermentée pendant quatre-vingts heures, temps de traitement certainement plus longs que le standard industriel. La variété « Blanco » repose pendant deux mois dans des récipients en acier inoxydable, la « Reposado » affine sept mois dans des fûts de chêne. La décision de commercialiser la Tequila Casamigos découle de l'appréciation que le distillat avait suscitée chez les amis de Meldman, Clooney et Gerber.

Le visage et la célébrité de Clooney, un gout immédiatement apprécié par les palais américains ont conduit la marque à se hisser au rang des spiritueux les plus appréciés et les plus vendus aux États-Unis, puis au Canada. Casamigos a également fait la une des journaux pour le prix que Diageo a dépensé en 2017 pour l'acheter, environ 1 milliard de dollars.

Les bouteilles de Tequila Casamigos, toujours produites en petites quantités dans les versions Blanco, Reposado et Añejo, sont toutes numérotées et signées par Clooney et Gerber. La tequila a ensuite été rejointe par un mezcal.

Chez Casamigos, on utilise 100% d'agaves bleus Weber âgés de 7 à 9 ans, provenant du riche sol argileux des Highlands de Jalisco. Les piñas (ou cœurs d'agave) sont grillées dans des

fours traditionnels en briques pendant 72 heures et la fermentation dure environ 80 heures.

CASAMIGOS AÑEJO

Viellissement : 14 mois dans des fûts de chêne blanc américain

Œil : caramel riche

Nez : notes douces de caramel et vanille

Bouche : parfait équilibre entre la douceur des agaves et les senteurs d'épices et chêne

TAV : 40%

CASAMIGOS REPOSADO

Viellissement : 7 mois dans des fûts de chêne blanc américain

Œil : miel doré

Nez : caramel et cacao

Bouche : notes de fruits secs et chêne épicé avec senteur d'agave doux

TAV : 40%

CASAMIGOS BLANCO

Viellissement : Deux mois de repos en acier inox

Œil : cristallin

Nez : agrumes et agave doux

Bouche : fruité avec des notes de vanille et pamplemousse

TAV : 40%



Vermouth & Spirits

DEL PROFESSORE



— ITALIAN HERITAGE —

Dry Martinez

3cl Vermouth Rosso Del Professore

4cl London Dry Gin Del Professore Fighting Bear

1 dash Maraschino • 1 dash Curaçao • 2 dash Angostura

Mixing glass with ice, stir and strain in a Coupette glass, garnish with lemon zest.

delprofessore.it

Vermouth & Spirits
DEL PROFESSORE



ITALIAN HERITAGE

*Vermouth di Torino
Superiore
Del Professore*

Merano Wine Festival 2018
The WineHunter Award
GOLD MEDAL



SPIRITS SELECTION 2020
by Concours Mondial de Bruxelles
GOLD MEDAL



Meininger's International
Spirits Award 2021
SILVER MEDAL



DRINK RESPONSIBLY

CASA NOBLE

Le chanteur Carlos Santana s'est engagé avec Casa Noble depuis 2011. Cette célèbre distillerie mexicaine, fondée en 1776, est dirigée par la famille Hermosillo depuis sept générations. Carlos Santana y a investi personnellement en entrant dans le conseil d'administration. Il semble que l'une des raisons de l'intérêt du célèbre artiste pour la tequila réside dans ses racines mexicaines, puisqu'il est né à Autlán de Navarro, dans l'État de Jalisco.

Sous la direction du maître tequilero José Hermosillo, Casa Noble s'occupe de tout le processus, de la culture biologique des plantes d'agave bleu, à la récolte, à la fermentation ultérieure, à la distillation pour finir par le vieillissement. Parmi les particularités de production de la marque Casa Noble, primée plusieurs fois, figurent la triple distillation, au lieu des deux habituelles, et le vieillissement en fûts de chêne blanc français des célèbres tonnelleries Taransaud, personnellement sélectionnés par le fondateur de la marque, Jose « Pepe » Hermosillo.

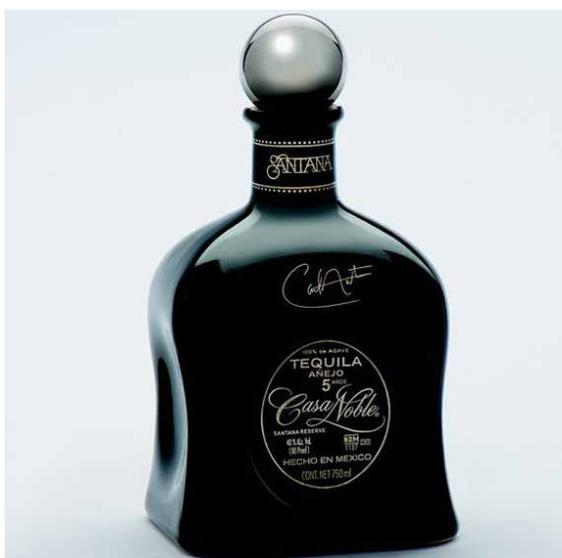
La sélection Casa Noble Santana Single Barrel est une tequila extra añejo de 5 ans d'âge. Il s'agit d'une petite production conditionnée dans d'élégantes bouteilles en céramique signées par l'artiste. L'excellence de la matière première utilisée par Casa Noble est attestée par la certification USDA Organic, qui certifie sa production selon les normes biologiques les plus strictes. Les recettes de la vente de cette édition spéciale sont destinées à la Milagro Foundation, que Carlos Santana et sa famille ont fondée pour aider les enfants défavorisés.

CASA NOBLE SANTANA SINGLE BARREL

Les cœurs d'agave qui portent le nom



CASA NOBLES
CI-DESSUS,
CARLOS SANTANA.



de piñas sont cuites dans des fours en pierre, puis broyés dans un moulin à vis. Le moulin à vis est une combinaison qui permet d'accélérer le processus de tahona. Il ne casse pas autant de fibres qu'un moulin à rouleaux, ce qui se rapproche de la méthode tahona mais en accélère le processus. La fermentation a lieu dans des cuves en acier, la distillation dans un alambic traditionnel. Casa Noble Single Barrel Santana Select émet des notes de cèdre et d'épices, avec au final une touche d'agrumes. TAV : 40%.



LOS SANTO
 EN HAUT, À
 PARTIR DE
 GAUCHE, GUY
 FIERI ET
 SAMMY HAGAR.

LOS SANTO

Sammy Hagar, l'ex chanteur des Van Halen, avait une longueur d'avance quand il fonda Cabo Wabo Tequila dans les années 90, marque vendue, par la suite, au Groupe Campari. Hagar est également le fondateur des chaînes Sammy's Beach Bar Rum et Sammy's Beach Bar & Grill.

En avril 2019, Hagar a collaboré avec le chef Guy Fieri pour créer la Tequila Santo Fino Blanco, le deuxième distillat de la marque Los Santo, qui comprenait déjà Santo Puro Mezquila, le premier et unique

mélange au monde de Tequila et de Mezcal, également une idée de Hagar.

Dans sa nouvelle aventure dans le monde des spiritueux, Hagar a voulu avoir à ses côtés Juan Eduardo Nuñez, un maître distillateur de troisième génération qui avait déjà travaillé avec lui pour fonder Cabo Wabo Tequila et Santo Puro Mezquila. Leur objectif était de créer une tequila « blanco » exceptionnelle. Santo Fino Blanco est une tequila de style classique.

Nuñez sélectionne à la main les plantes d'agave dans les célèbres Highlands de Jalisco au Mexique et crée ses spiritueux dans la distillerie historique El Viejito, fondée en 1937 et qui a reçu le prix national de qualité du Mexique. Santo Fino Blanco est une tequila douce et équilibrée au goût remarquable. Les notes gustatives pleines et complexes sont accompagnées d'arômes de terre, de poivre blanc et d'agrumes. Des épices délicates et des arômes floraux s'ajoutent à l'intensité de l'agave. TAV 40%.

CINCORO

En 2016, l'ancienne star du basket-ball NBA Michael Jordan s'est associée à Jeanie Buss, propriétaire des Los Angeles Lakers, à Wes Edens, copropriétaire des Milwaukee Bucks, à Wycliffe Grousbeck et Emilia Fazzalari, mari et femme copropriétaires des Boston Celtics, pour développer la marque Tequila Cincoro ensuite lancée en septembre 2019.

Les cinq se rencontrèrent à l'invitation de Jordan pour dîner : le sport mis à part, ils ont découvert qu'ils avaient tous une passion commune pour la tequila. De cette soirée est née l'idée de créer une tequila « capable de transcender la catégorie », comme l'a décrit Emilia Fazzalari. Le nom « Cincoro » dérive du mot espagnol « cinco », qui signifie cinq, comme le nombre des fondateurs, et « oro » (or) pour indiquer l'excellente qualité du produit. Cette tequila est produite à partir d'agaves bleus sélectionnés provenant en partie des Highlands et en partie des Lowlands de l'État de Jalisco.

L'emballage est très sophistiqué. La bouteille s'inspire de la feuille d'agave, avec cinq facettes rappelant les cinq propriétaires, la capsule couronne inverse la forme de la bouteille. La gamme comprend plusieurs variétés : Blanco, Reposado (affinée 8-10 mois), Añejo (24-28 mois) et Extra Añejo (40-44 mois).

La tequila Cincoro est actuellement distribuée dans une douzaine d'États des États-Unis, mais son lancement sur les marchés internationaux est prévu. Cincoro Extra Añejo est une tequila produite en édition limitée. Les agaves sont cuits en partie dans un four en pierre et en partie dans un autoclave, puis broyés à l'aide de moulins à rouleaux et fermentés dans des cuves en acier. Le spiritueux est



CINCORO
CI-DESSUS,
LA PHOTO
DE L'ÉQUIPE.

vieilli dans des fûts américains usagés d'ex-Bourbon importés du Kentucky. Au nez, de subtiles notes de bois, d'épices et d'agave cuit, suivies de chêne intense, de fruits secs et de caramel. En bouche, agave doux, caramel, chocolat blanc, café et vanille légère. TAV 40%. La finale est complexe, extra longue, semblable à celle d'un bon Cognac : chêne grillé, fruits secs, épices, agave.



818 TEQUILA
 À DROITE,
 KENDALL
 JENNER.

818 TEQUILA

Derrière cette marque se cache le mannequin et entrepreneuse Kendall Jenner, qui rejoint la longue liste des célébrités qui se sont aventurées dans l'industrie de la tequila. Star de la campagne mondiale du directeur de la création Matthew Williams pour Givenchy, l'une des instagirls les plus importantes de tous les temps, icône sociale avec 152 millions de followers. Kendall Jenner a annoncé sur Instagram sa marque 818 Tequila, qui a déjà accumulé les récompenses du World Tequila Awards et de l'International Wine & Spirits Competition, entre autres.

« Pendant près de quatre ans, j'ai voyagé pour créer la meilleure tequila de dégustation. Après des dizaines de tests de dégustation à l'aveugle, des voyages dans des distilleries, des participations anonymes à des concours mondiaux de

dégustation et des victoires, j'ai réalisé un de mes rêves », a déclaré le mannequin. La marque 818 Tequila prend son nom du code postal de Calabasas, LA.

Cette ligne comprend trois références : 818 Blanco, 818 Reposado et 818 Añejo. Les notes du prix rapportées pour la meilleure tequila Reposado du monde lors des World Tequila Awards 2020, citent « l'arôme terreux rappelant une tarte aux noix de pécan, la patate douce et le caramel ». Toutefois, les réactions sur les réseaux sociaux à l'égard du mannequin ont semblé indignées. Beaucoup ont accusé le mannequin d'une sorte d'appropriation culturelle de l'agave, dont l'importance au Mexique va au-delà de la Tequila. En outre, une erreur est citée sur l'étiquette selon laquelle, d'après la grammaire espagnole, le degré de vieillissement suit le mot Tequila et ne devrait pas être placé avant celui-ci.

DELEÓN

« La tequila a été la première boisson que j'ai bue lorsque j'ai eu l'argent pour partir en voyage à Cancun, au Mexique, avec ma petite amie », déclara le rappeur Sean « Diddy » Combs dans une interview à Vogue.

DeLeón Tequila a été lancée en 2009, puis rachetée en 2014 par une coentreprise entre Sean Combs et la plus grande société d'alcool au monde, Diageo, et lancée dans le domaine de la musique. Ce n'est pas une coïncidence si la tequila DeLeón est la marque préférée des artistes de rap et de R&B les plus connus, de DJ Khaled à André 3000. Cette tequila est fabriquée avec 100% d'agaves bleus Weber de la région de Los Altos de Jalisco.

DeLeón Blanco a un profil subtil avec un soupçon d'agave doux, d'agrumes, d'épices chaudes et de vanille douce au final. Au palais elle s'ouvre avec une riche complexité guidée par des notes de coco et d'agrumes frais avec un soupçon de citron vert. La finale met en valeur les épices et la vanille avec une grande douceur. DeLeón Reposado est vieilli en fûts de chêne américain et fini en chêne français.

Profil équilibré, avec de la vanille, des fruits secs et un soupçon d'épices au final, personnalité complexe et riche. Au nez d'invitants arômes de cannelle et de butterscotch, en bouche de douces notes de chêne, de caramel, d'épices et de fruits secs. Au final, vanille et clous de girofle. Également DeLeón Añejo a vieilli pendant plus d'un an, d'abord dans des fûts de chêne américain et enfin dans des fûts de chêne français. Profil équilibré et riche de caramel, d'agave, de chêne et de fruits secs qui se combinent pour une finale délicate et soyeuse de vanille. Toutes les références de DeLeón Tequila ont un



DELEON
CI-DESSUS,
SEAN « DIDDY »
COMBS.

TAV de 40%.

Récemment Diddy a collaboré avec d'autres marques célèbres comme Aviation Gin de Ryan Reynolds et Haig Whisky de David Beckham pour créer un Super Cocktail pendant la finale du Super Bowl. Après avoir mélangé et goûté les trois liqueurs, les trois célébrités ont décidé d'abandonner mais pas avant d'avoir donné un million de dollar pour soutenir la communauté américaine des barmans touchés par la pandémie.

TEREMANA
SMALL BATCH TEQUILA



Dwayne Johnson

TEREMANA

CI-DESSUS, LES
BOUEILLES DE
LA COLLECTION
TEREMANA
INSTAGRAM/@
TEREMANA.

TEREMANA

L'un des lancements de tequila appartenant à une célébrité les plus acclamés est celui de Dwayne « The Rock » Johnson. L'acteur a élaboré sa stratégie de marketing pour la tequila Teremana autour d'une éthique de durabilité et de spiritualité qui correspond à l'état d'esprit de son public cible, les milléniaux.

Alors que la pandémie de Covid-19 se propageait dans le monde entier, les plans initiaux établis pour le lancement mondial ont été interrompus et modifiés dans le programme. Ainsi Johnson a tiré parti de ses puissants comptes de réseaux sociaux pour lancer Teremana sur le marché. Par exemple, sur Instagram, où il est la troisième personne la plus suivie au monde, Johnson donne à ses fans une introduction personnelle à la façon de déguster sa boisson préférée, dans des vidéos où il boit avec sa mère ou dans la réalisation de cocktails en direct.

L'ancien catcheur, aujourd'hui acteur, a dévoilé sa tequila en 2019, l'un des plus

grands lancements de l'histoire des spiritueux. « En moins d'un an, nous sommes en passe de vendre 300 000 caisses et d'expédier environ 400 000 caisses de Teremana au cours de notre première année d'activité », a écrit l'acteur sur Instagram avant d'ajouter : « Pour donner une idée, Clooney a vendu sa marque de tequila Casamigos, qui réalisait une vente d'environ 180 000 caisses », a déclaré Johnson.

Réalisée au 100% d'agave bleu Weber, grillé lentement pendant trois jours dans des fours en briques traditionnels, et distillée dans des alambics en cuivre fabriqués à la main, cette Tequila Blanco a été louée par beaucoup pour ses notes rafraîchissantes d'agaves et de poivre qui complètent l'agave terroir et herbeux. Fidèle à son expérience en matière de fitness, Johnson souhaitait que les valeurs nutritionnelles figurent également sur l'étiquette de la tequila Teremana. Teremana signifie « esprit de la terre », une version Reposado fait également partie de la gamme. TAV 40%.

Alessandro Palanca

Shaking perspectives



Boire de façon responsable



gamondi.it



GAMONDI
1890

ESPRIT INDIEN

Dans la patrie du Gin Tonic, l'avancée des nouveaux distillats. Une façon exotique de boire qui fait tendance

PAR FABIO BACCHI



Compte tenu de son importante consommation intérieure, l'Inde est un marché très dynamique pour les spiritueux. Le whisky, le brandy et le rhum indiens se hissent au rang des marques les plus consommées dans le monde, bien que localement, contrairement au gin qui semblait presque inexistant en Inde.

L'engouement pour le gin, qui a touché

le monde entier et reste très dynamique, n'avait pas encore pris pied dans ce pays gigantesque. Tout cela jusqu'à il y a cinq ans, lorsque des marques sont apparues sur la scène locale et ont commencé à se tailler un espace vital et à attirer l'attention. Les professionnels tentent de déterminer ce que pourrait devenir un gin indien, dont la particularité réside dans l'expérimentation de plantes uniques.



La voie fut ouverte en 2017 par Anand Virmani, de NAO Spirits & Beverage, basée à Goa, qui a contribué à donner le coup d'envoi à la naissance de ce distillat en lançant les premiers gins artisanaux d'Inde : Hapusa et Greater Than. L'Inde est certainement un pays très important pour l'alimentation et les boissons. Une cuisine recherchée et appréciée dans le monde entier, le thé, la plus grande réserve d'épices au monde, les whiskies indiens qui, désormais, sont connus dans le monde sophistiqué des amateurs de whisky et, enfin, le fait qu'elle soit reconnue comme le berceau du Gin Tonic à l'époque coloniale.

L'Inde pouvait-elle rester insensible à l'appel du gin ? Certainement pas. Cette

boisson était l'outil avec lequel les colons et les troupes britanniques tentaient de lutter contre le problème endémique du paludisme. Le seul remède était la quinine diluée dans de l'eau, puis dans du gin. Tout cela serait parvenu jusqu'à nos jours devenant l'un des piliers de la culture des cocktails et de la mixologie.

Les analystes économiques se sont penchés sur l'augmentation de la popularité de la consommation de gin en Inde et sont parvenus à certaines conclusions. Le pays offre d'immenses opportunités, l'augmentation de la population urbaine et le changement démographique ont généré une augmentation du revenu disponible et un changement du modèle de dépense qui se concentre dans les villes.

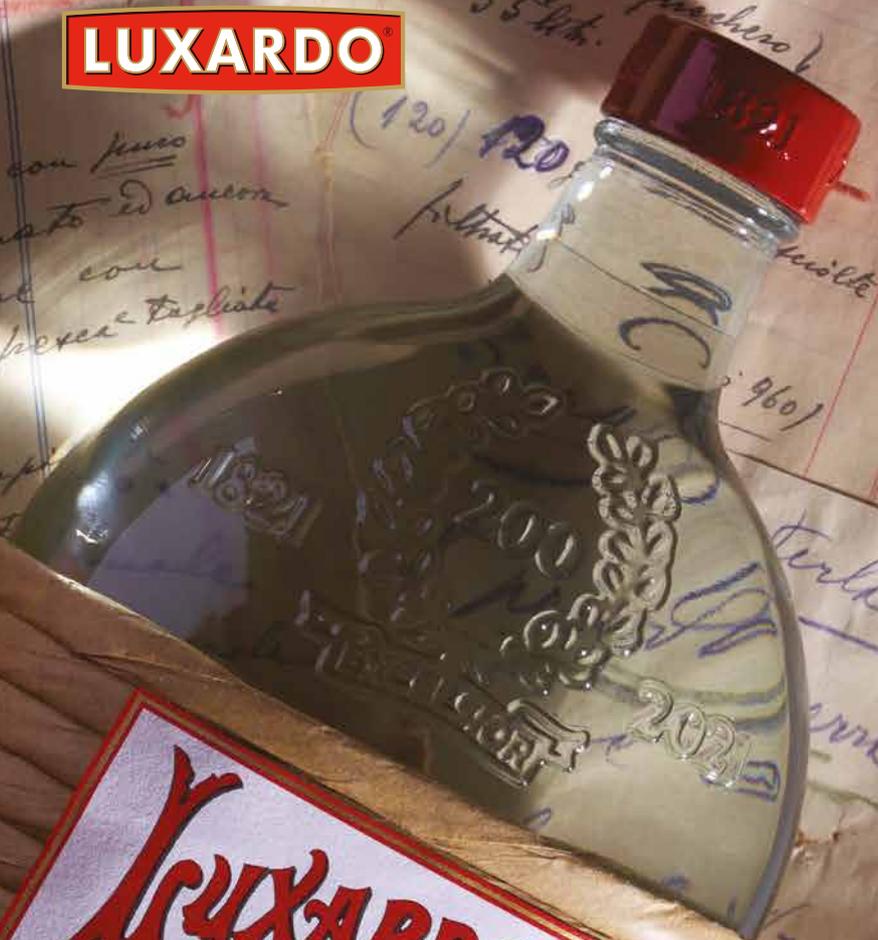
DA DESIGN.IT

Maraschino speciale
Tipo Perle Extra Dry

LUXARDO®

composta si prepara con pure
e marasca appena spinate ed accon
tate in fermentazione con
ta di foglie marasca fresche tagliate
lti vanno prima riempiti
proporzionale al conten
preziosissimo appo
5 si aggiunge la
fresca, tagliata
e si fermenta in
del vino maras
tenere il tin
completo
...

196 kg. (marchese)
55 litri.
(120) 120
f. (stato)
miolate in 1/2 litri.
960)



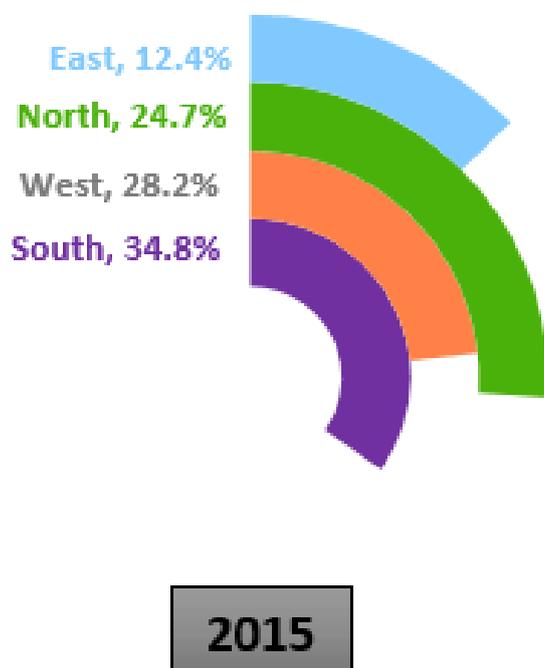
BEVI MARASCHINO LUXARDO RESPONSABILIEMENTE
BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

f @ in

LUXARDO.IT



India Gin Market Share, by Region 2015 & 2025 (%)



Une autre perspective qui a favorisé ce processus est un nouvel aspect social qui voit une inclinaison à la consommation d'alcool parmi les femmes et de Gin au sein des jeunes. A cela s'ajoute l'importance croissante de la culture des bars et des cocktails dans les zones urbaines et l'intérêt pour les nouvelles tendances en matière de nourriture et de boissons. Ces facteurs ont entraîné une augmentation de la demande, notamment pour les alcools blancs. Tous ces éléments sont plus que suffisants pour catalyser la croissance du marché indien du gin dans les années à venir.

Actuellement, le marché indien du gin est segmenté par type de produit : premium & luxe et économique. On estime que le segment économique représentera la plus grande part du marché total de Gin, tant en termes de volume que de valeur.

Du point de vue législatif, l'Inde a un système de lois fédérales qui varient d'État en État et, avec celles-ci, les règlements sur l'alcool. Si l'on segmente le marché indien par région, à savoir le Nord, l'Est, l'Ouest et le Sud, l'Inde méridionale représente plus d'un tiers du marché en termes de volume, suivie de la région Ouest et d'une forte progression de la région Est dans les prochaines années.

Avec ses éléments botaniques typiques de l'Himalaya qui pourraient justifier l'utilisation du jeu de mots « Peak Gin » (gin du sommet), le gin indien est aujourd'hui une catégorie en pleine expansion, avec un certain nombre de marques combinant le genièvre local avec les délices locaux.

Goa est la région où cette révolution de la production a commencé. Nous avons décidé plonger dans le scénario du gin indien en imaginant que, dans un futur non



lointain, certaines marques, toutes créées pendant ces derniers quatre ans, pourront être connues et appréciées même par le marché étranger.

GREATER THAN - NAO SPIRITS

Lorsque Anand Virmani et Vaibhav Singh fondèrent le Perch Wine & Coffee Bar à New Delhi, ils étaient à la recherche de gins nouveaux et intéressants pour approvisionner leur bar. En 2015, ils s'aperçurent que l'Inde était restée exclue du Ginassance mondial. Dans le pays où est né le Gin Tonic, il n'existait pas de Gin qui soit l'expression du territoire. Cette lacune de catégorie sur le marché indien les convainquit à fonder NAO Spirits pour produire leur premier gin. Ils se procurèrent un alambic en cuivre et, après environ trois ans d'essais, ils réalisèrent le London Dry Gin Greater Than. En hindi, « nao » signifie « bateau » : ce terme fut utilisé pour symboliser l'union d'esprits contemporains avec un caractère indien. La naissance de Greater Than en 2017 marqua un tournant

pour la scène locale du gin.

Les ingrédients de ce London Dry Gin ont des racines locales et internationales. Comme le genévrier et les agrumes qui proviennent de Macédoine et d'Espagne, alors que le fenouil, la coriandre et le gingembre proviennent des régions de Goa et New Delhi. D'autres plantes sont la citronnelle, la racine d'orris, la camomille, l'écorce d'orange et de l'angélique.

Greater Than Gin se présente au nez avec une complexité d'arômes parmi lesquelles émergent des notes nettes de genièvre et d'écorce de citron, en bouche il est sec avec des tons d'agrumes, un soupçon de gingembre en finale qui ajoute du piquant.

Produit dans la région de New Delhi. TAV 42,8%.



HAPUSA HIMALAYAN DRY GIN - NAO SPIRITS

Peu après le lancement de Greater Than, l'équipe de Nao Spirits porta son attention sur une variante de gin plus haut de gamme. Cette étape aurait constitué une nouvelle évolution du gin indien. Le terme « hapusa » signifie « genévrier » en sanskrit. Si pour Greater Than il avait été choisi du genièvre balkanique, nous notons dans ce cas une forte empreinte locale. Le genévrier Hapusa provient de la région de l'Himalaya où il est cueilli à la main sur les pentes des montagnes.

Le corps botanique comprend également du curcuma, de la mangue, des graines de coriandre, du gingembre, du citron, de la cardamome et des amandes. Des épices douces et des feuilles vertes émergent parmi les notes florales, le bouquet final, long et persistant, est plein de notes de cèdre, d'autres agrumes et d'épices piquantes, ne manquant pas un





STRANGER & SONS - THIRD EYE DISTILLERY

Le troisième gin indien à arriver sur le marché fut Stranger & Sons, lancé en 2018 par Third Eye Distillery, située à Goa où il est produit. Goa est une région particulièrement fertile et luxuriante en raison de la quantité d'épices qui y sont cultivées. La société a été cofondée par Sakshi Saigal avec son cousin Vidur Gupta, et son mari Rahul Mehra, qui est également cofondateur de Gateway Brewing Co. et SVAMI, entreprise qui fabrique des eaux toniques et des mélanges pour cocktails.

Les nombreuses bizarreries et excentricités de toutes les générations indiennes jouent un rôle dans la vie quotidienne locale. C'est ce qui a inspiré le nom « Stranger », car, comme le disent les fondateurs, « nous pensons que l'Inde est tout simplement étrange de manière merveilleuse ».

Pour se lancer dans cette aventure, les fondateurs ont suivi des cours de distillation en Hollande, ont acheté un distillateur et commencé à expérimenter avec des ingrédients provenant de tout le pays, dont certains sont cultivés sur les terrains environnants la distillerie. Stranger & Sons brille par une bonne dose de genièvre, accompagnée d'un soupçon de poivre noir, de noix de muscade, de macis, de graines de coriandre, d'angélique, de réglisse, de casse et de zeste d'agrumes. Ces derniers sont un mélange de plantes indigènes telles que la bergamote indienne Nimbu et les oranges Nagpur et Gondhoraj.

Le gin Stranger & Sons a un caractère vif et citronné et est largement utilisé dans les boissons Gimlet et Gibson dont les fondateurs sont des estimateurs.

Avec des saveurs robustes et généreuses, Stranger & Sons se définit comme un gin tridimensionnel. Les agrumes ap-



léger ton terreux au palais. Hapusa est également produit dans la région de New Delhi à l'aide d'un alambic en cuivre.

Hapusa a été le premier gin à forte identité indienne à être commercialisé à l'étranger. TAV 43%.

portent la fraîcheur, le poivre local, la coriandre et le macis lui confèrent un cœur épicé, tandis que la réglisse, la casse et la noix de muscade lui offrent un final doux et chaud. La distillation en petits lots donne une sensation douce et lisse permettant à toutes ces épices intenses de se mélanger en harmonie.

Le gin repose pendant cinq semaines avant d'être mis en bouteille. L'étiquette porte l'image d'un animal mythique à trois yeux dont la distillerie tire son nom. TAV 42,8%.

JAISALMER GIN - RADICO KHAITAN LTD

Jaisalmer Indian Craft Gin s'inspire de l'époque impériale des maharajas du Rajasthan dont faisait partie la ville de Jaisalmer, connue sous le nom de « Golden City » en raison de la couleur dorée de son grès. Le Jaisalmer Gin est produit par Radico Khaitan Ltd, anciennement Rampur Distillery fondée en 1943. Radico Khaitan est également l'un des plus anciens producteurs de whisky en Inde.

La base de ce gin est un alcool de blé et de riz neutre triplement distillé et redistillé dans un alambic traditionnel en cuivre.

Lancé à un niveau international à fin 2018, cet esprit a été présenté en Inde à fin 2019. L'élégante bouteille noire est ornée de frises dorées. Le logo présente un cerf avec le fort de Jaisalmer entre ses bois, symbole étincelant de la royauté.

Issu de l'ancien savoir indien sur les plantes, au goût classique des baies de genièvre s'ajoute la fraîcheur de plantes indiennes cueillies à la main.

Sur les 11 éléments végétaux utilisés dans la distillation, sept proviennent des quatre coins de l'Inde. La coriandre et le vétiver, une épice complexe aux notes





poivrées intrigantes, sont cultivés dans les champs aux environs de Jaisalmer, dans le nord de l'Inde. L'écorce d'orange douce, qui complète les tons floraux et d'agrumes du gin, provient du centre de l'Inde. Baies de poivre cubèbe, citronnelle, feuilles de thé vert Darjeeling proviennent de l'Inde orientale, écorces de citron de l'Inde occidentale. D'autres plantes y incluent les racines d'angélique, la réglisse et les graines de cumin confèrent au gin un goût épicé et légèrement anisé. TAV 43%.

SAMSARA

Ce Gin a été créé par Aditya Aggarwal, ancien étudiant de l'UCLA en Californie, puis consultant en gestion pour PricewaterhouseCoopers. De retour en Inde, il pressentit le potentiel du gin sur la scène locale qui commençait à émerger de l'ombre des autres spiritueux. Il a donc décidé de réaliser son idée d'avoir une marque de gin. M. Aggarwal entreprit une série de



voyages dans des distilleries de Goa, de l'Haryana et du Punjab, puis au Royaume-Uni, afin d'en apprendre le plus possible sur le processus de distillation. Obtenu selon la méthode classique du London Dry, le gin Samsara utilise onze plantes, dont

des graines de chanvre biologiques, des pétales de rose, du vétiver, de la cardamome verte et des baies de genièvre.

Samsara est un gin floral et d'agrumes avec un soupçon de terre épicée. L'ingrédient principal, le genévrier, provient de Macédoine, mais les autres plantes, comme l'orange sanguine indienne, l'écorce de casse, la racine d'angélique et les pétales de rose, sont achetées auprès de producteurs locaux.

Le goût distinct du Samsara Gin peut être attribué au chanvre, l'une des onze plantes utilisées. TAV 43%.

GIN GIN

Fruit du travail de Shubham Khanna, 24 ans, Gin Gin est composé de neuf plantes infusées à la vapeur, dont le chanvre, le genévrier de l'Himalaya, la coriandre, la lavande, le romarin, les graines de cumin, la cannelle, la citronnelle et les fleurs de pois papillon. « Je voulais que Gin Gin soit un nouveau spiritueux pour toute la caté-

gorie. À cet égard, l'ajout du chanvre en tant que plante aurait éveillé la curiosité du consommateur », déclare Shubham Khanna.

Le fondateur a déclaré que l'idée initiale était de produire un gin à boire entre amis. Après s'être rendu à New York pour étudier les procédés de fabrication, Khanna élaborait une quarantaine de recettes en deux ans avant d'arriver au résultat souhaité, non sans le soutien financier de ses parents. À partir de la treizième recette, Khanna commença à être attiré par le chanvre, convenablement dépourvu du principe THC, et voulut l'utiliser comme





duction est fabriqué en Inde. Le nom Gin Gin a été inspiré par le terme rituel italien « Cin Cin » utilisé lors des toasts. En échange de leur aide, les parents demandèrent à leur fils un lot de gin pour leur propre consommation. TAV 40%.

TERAI - CRAFT SPIRIT COMPANY

Terai est un Gin artisanal, style London Dry Gin, fabriqué par l'India Craft Spirit Company de Shekar Swarup. Le résultat est un produit attrayant dont son design s'inspire à l'architecture des temples, sur l'étiquette sont représentées des plantes que l'on retrouve dans le dessin de vieilles pièces de monnaie indiennes, chaque bouchon est fabriqué à la main dans le style traditionnel de l'artisanat indien de Channapatna. C'est un gin qui joue avec les saveurs indiennes de manière non évidente. Singapore Proof & Co a collaboré à la recette finale. « Terai » est le nom d'un marécage fertile qui s'étend le long des pentes de l'Himalaya.

C'est la famille Swarup qui peut se vanter d'une expérience agricole dans la région qui remonte aux années 1700 et qui a ouvert l'une des premières distilleries en Inde en 1958. Le Terai Dry Gin est leur contribution à la nouvelle ère de la distillation en Inde.

Cette interprétation moderne d'un London Dry Gin traditionnel comprend 11 plantes : baies de genièvre, tulsi (basilic sacré), coriandre, fenouil, zeste de citron, zeste d'orange, lavande, rose, amande, angélique et racine d'iris. Beaucoup viennent du plus grand marché aux épices d'Asie, Khari Baoli, à New Delhi. L'alcool neutre de Terai est produit à partir de riz dans une distillerie voisine appartenant à la famille Swarup. Le mélange de plantes donne au gin un profil épicé audacieux et sec, tandis



l'un des ingrédients.

« Le chanvre donne un goût savoureux et huileux différent de celui des autres gins. De plus, c'est aussi un choix innovant pour une nouvelle génération qui a un rapport avec le chanvre » dit-il. Les fleurs de pois papillon ont été choisies « parce qu'elles coupent le caractère gras du chanvre ».

L'alambic à colonne utilisé pour la pro-



que le tulusi, une plante caractéristique, et les éléments plus floraux ajoutent de la fraîcheur et de la vivacité. TAV 42,8%.

TICKLE GIN - ADINCO DISTILLERIES

Les fabricants du célèbre Rhum à la noix de coco Cabo ont créé le Tickle Gin, un gin sec de l'État de Goa. Solomon Diniz, chef d'Adinco et représentant de la quatrième génération d'une famille de distillateurs, avait envisagé ce projet en 2009, mais, à l'époque, il n'y avait pas de marché pour le produit. Le nom Tickle est dédié aux filles.

Genièvre de l'Himalaya, écorce d'orange, cardamome, cannelle, graines de coriandre, clous de girofle et même du poivre noir cultivé dans la plantation de l'usine des Adinco Distilleries font partie de la palette aromatique de Tickle Gin. Le genièvre domine le palais, suivi de notes de poivre et de cardamome. Les plantes sont traitées par la méthode d'extraction à froid, à des températures proches de zéro, ce qui permet de conserver les caractéristiques aromatiques et d'insuffler une certaine fraîcheur au spiritueux.

Sa structure botanique comprend le



genièvre, le poivre noir, la cardamome, la cannelle, la coriandre, l'écorce d'orange et les clous de girofle, ce qui donne un goût très classique.

L'entreprise a fait appel à un maître dis-



tillateur russe. Une technologie de filtration avancée pour obtenir la transparence et un filtre spécial pour la brillance complètent le processus de production du Tickle Gin. TAV 42,8%.

PUMORI – FULLARTON DISTILLERIES

Élaboré par les fabricants du whisky Woodburns, le Pumori Gin doit son nom au mont Pumori, connu comme le fils de l'Everest, qui se trouve à seulement 8 km à l'ouest. Son genévrier provient de cette région.

Pumori est produit en lots de 200 litres dans une usine de Fullarton Distilleries située dans les bois de Candepar, à Goa. Douze plantes provenant du sous-continent indien composent son corps aromatique.

Le gin de style New Western est agrémenté de genièvre de l'Himalaya, de zeste d'orange, de zeste de citron, de cardamome, de graines de coriandre, de réglisse, de muscade, de romarin, d'anis, de cannelle, d'amande et de vanille. « Ce gin met en valeur le goût de la culture indienne à travers un liquide », explique Aman Thadani, fondateur et créateur de



Pumori. Au nez, ce gin a un bouquet de genièvre infusé avec un soupçon d'agrumes. Son goût est complété par une touche de fraîcheur provenant de la cardamome et de la racine de réglisse en bouche. Le tout est magnifiquement complété par un mélange apaisant de vanille et d'amandes. TAV 40%.

JIN JIJI – HIGH ROAD SPIRITS

Ce Gin utilise des anacardiens, un ingrédient synonyme de Goa. Jin Jiji utilise du genièvre de l'Himalaya et distille son alcool avec d'autres plantes indiennes comme le tulsî et la camomille dans un alambic en cuivre. « Jiji » est un mot dérivé du terme hindi « jivisha » qui décrit la passion pour la vie. Un mélange de genévrier sauvage de l'Himalaya et de genévrier bulgare est associé au tulsî, une feuille odorante utilisée dans l'Ayurveda indien et souvent considérée par les hindous comme la manifestation terrestre de la déesse Tulsî. Pour conclure, des graines de coriandre, thé noir, racines d'angélique et iris, et camomille. Distillé à Goa avec des alambics en cuivre. TAV 43%.

Fabio Bacchi

150 VARNELLI
1868-2018



SHALL WE MIX?

www.varnelli.it



DRINK RESPONSIBLY

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE

L'AUBE D'UN NOUVEAU JOUR

Terre écossaise et brise marine pour un Whisky légendaire qui renait avec trois précieux single malts

PAR **SARA DE MARCO** – EN COLLABORATION AVEC **FABIO BACCHI**

Il existe un village en Écosse, situé dans la partie orientale du Sutherland, sur les « Hautes terres » (ou Highlands) septentrionales, qui a donné son nom à l'une des distilleries écossaises les plus légendaires : Brora. Un lieu riche en nature et beauté, plein de ressources qui ont été exploitées par les habitants pendant des centaines d'années, transformant le petit village en un territoire de production industrielle.

Parmi les excellences de ces régions,

l'iconique whisky Brora occupe une place particulière : il raconte le milieu dans lequel il est né avec les parfums de brise marine et de la terre écossaise. L'histoire de cette distillerie débute avec George Granville Leveson-Gower, duc de Sutherland, et son épouse Elizabeth lorsqu'en 1819 ils firent construire la distillerie Clynesh, à env. 3 Km de distance du village de Brora.

De nombreux écrivains et experts ont tenté de reconstituer les origines de celle





BRORA
À GAUCHE,
VILLAGE DE
BRORA, VUE
AÉRIENNE.

qui allait devenir une icône dans le monde du whisky malté. Cependant, outre les vicissitudes sociétales dans la gestion de la distillerie, des facteurs historiques et sociaux influencèrent le cours de la production, ce qui rendit difficile de reconstituer son histoire avec certitude.

Entre le XVIIIe et le XIXe siècle, les lords (propriétaires des terrains en Écosse) décidèrent de chasser brutalement les agriculteurs de leurs terres pour exploiter le territoire sous toutes les formes de commerce possibles. Entre pâturages, forêts, tourisme, production de sel et briques, il n'y avait plus de place pour les maisons des paysans qui furent brûlées. Beaucoup moururent de froid, d'autres de faim, certains migrèrent en Amérique, d'autres furent délocalisés dans les zones côtières de l'Écosse. Ici le duc de Sutherland leur procura du travail et des logements afin de pouvoir continuer à percevoir des loyers et à exploiter leur main d'œuvre. Les principales activités dans ces régions étaient la pêche au

hareng, la culture des céréales, l'extraction du charbon de la minière et le travail en distillerie.

Produire du whisky dans cette région était une idée rentable : terrain fertile, énormes ressources d'eau, charbon à utiliser comme combustible et une main d'œuvre importante. Le duc fit, donc, construire une distillerie dans la région également connue sous le nom de distillerie « Clearance ». Ce terme fut forgé lorsque de nombreux propriétaires terriens ne considérèrent plus assez rentable le traditionnel élevage ovin pratiqué par les petits agriculteurs. Ceux-ci furent chassés par la force et la violence (« clearance » littéralement déblayage) afin qu'ils puissent utiliser leurs propriétés pour des activités plus rentables. Parmi ces activités, il y avait aussi la production de Whisky. C'est ainsi que naquit la Clynelish Distillery. Contrairement aux attentes, les premières années de la distillerie ne furent ni glorieuses ni rentables.

En 1825, James Haper prit en gestion

Rum Malecon

EL SABOR ALTÍSIMO

¡SUBLIMEMENTE
MÍO!

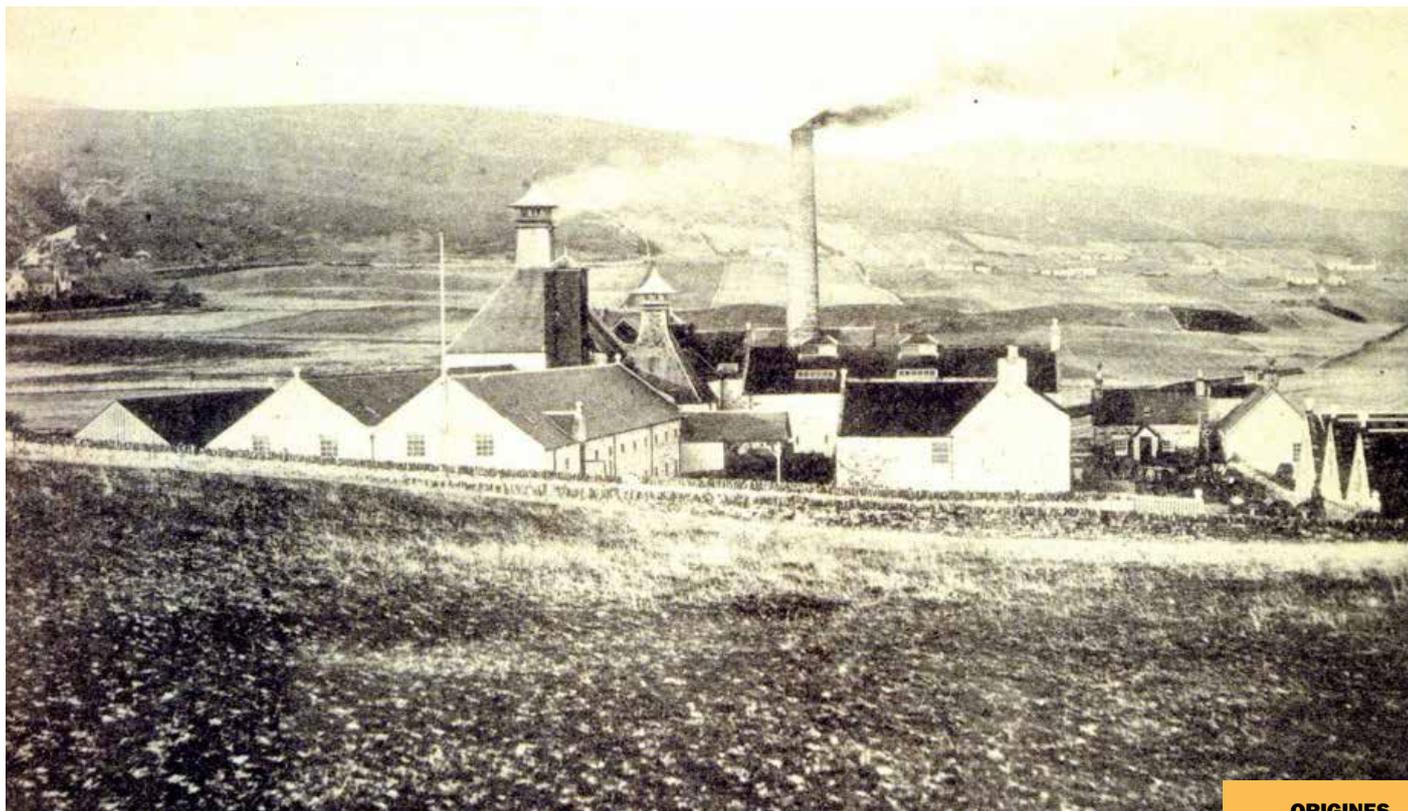


Producto original de Panamá.

BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE
BEVI RESPONSABILMENTE - DRINK RESPONSIBLY

 @rummalecon





ORIGINES
CI-DESSUS, LA
DISTILLERIE DE
CLYNELISH EN
1905.

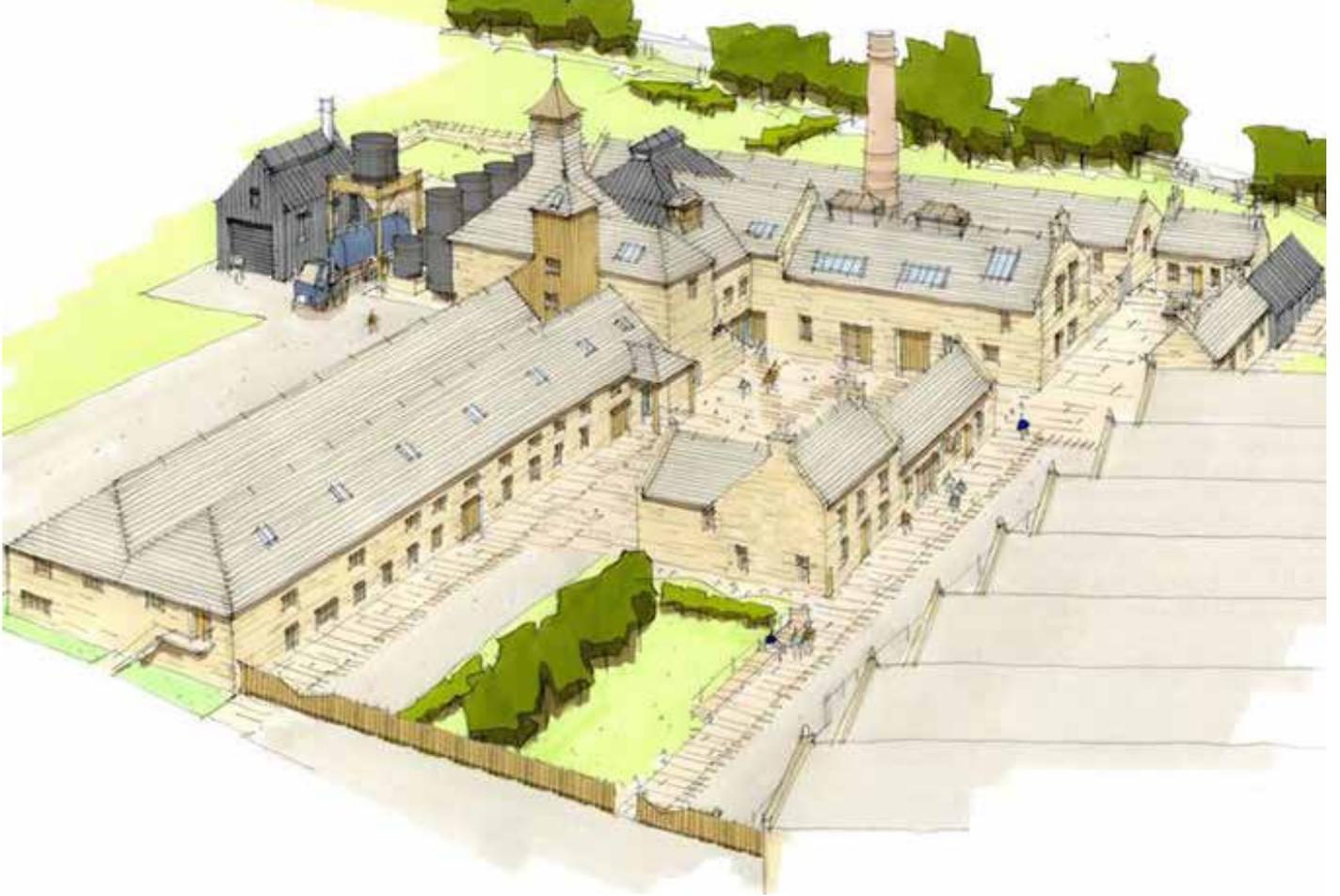
Clynelish : son administration dura un peu moins d'une décennie. L'échec de Haper fut probablement dû à une série de facteurs défavorables, notamment : la mauvaise qualité du charbon, inefficace pour alimenter les feux utilisés pour faire fonctionner les deux alambics, la faible capacité de production de seulement 10 000 gallons par an et les taxes trop élevées à payer au duc.

En 1834, la licence passa à Andrew Ross jusqu'en 1846, quand George Lawson & Sons en acquit le contrôle. Lawson apporta des changements importants, tant structurels qu'économiques, et orienta la commercialisation du produit vers des clients privés, déterminant ainsi le succès de la distillerie pendant bel et bien 40 ans. Un témoignage important de l'époque fut celui d'Alfred Bernard, l'historien britannique qui, après avoir visité l'entreprise, la mentionna dans son

livre « The Whisky Distilleries », en louant l'excellent fonctionnement de l'installation et les caractéristiques du produit.

Après le succès acclamé de George Lawson, en 1896, pour des raisons inconnues, la licence fut vendue à James Ainslie & Company, un producteur de Scotch Whisky, avec John Risk en tant que partenaire commercial. L'idée de l'entreprise était celle de promouvoir la production en revenant à la vente en gros. Pour cette raison, un entrepôt pour les produits, une bande transporteuse et un système à vapeur capable de soutenir la turbine Pelton qui fournissait l'énergie à la distillerie furent construits. La production se poursuivit pendant quelques décennies.

Du point de vue sociétaire, cette distillerie a connu des périodes tumultueuses. La propriété continua à changer de mains et à partir du XXème siècle, l'histoire de Clynelish devint encore plus mouvemen-



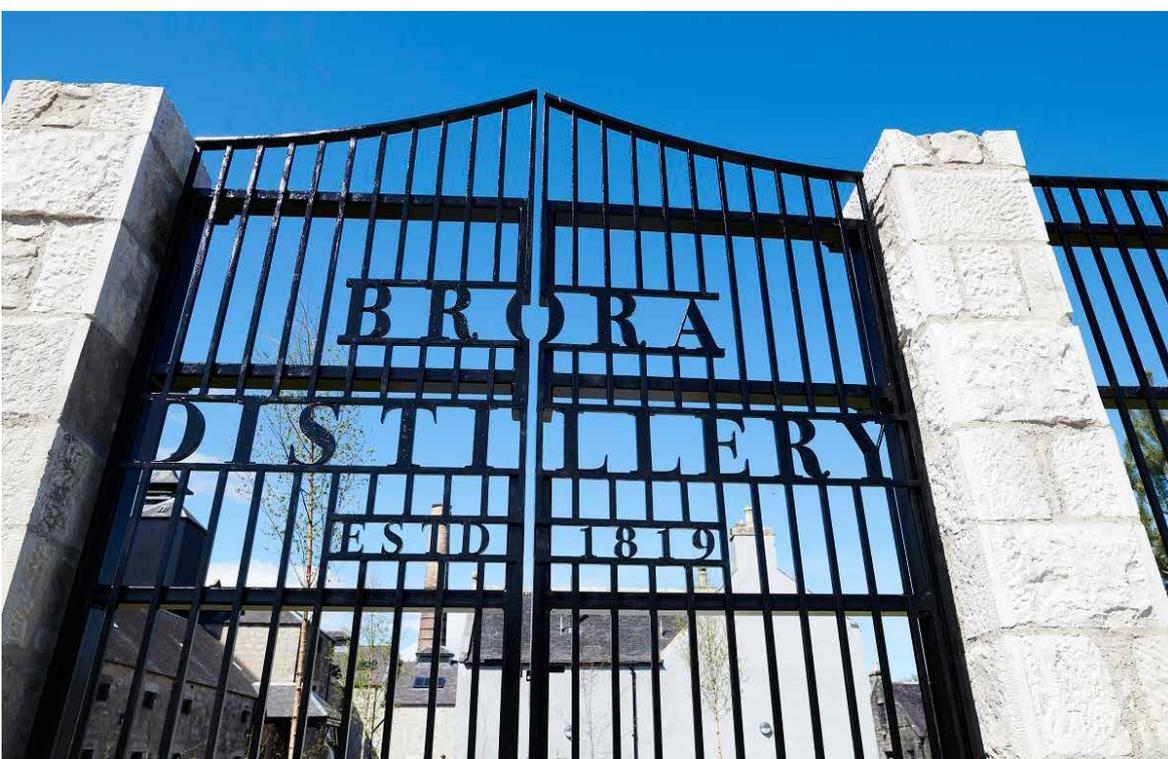
tallation de six alambics, l'eau provenait de la Clynemilton Burn, la rivière utilisée depuis toujours dans la production.

En 1967, une nouvelle distillerie Clynelish fut construite à côté de l'ancienne qui, successivement, reprendra la distillation sous le nom de Brora. L'ancienne Clynelish fut fermée en mai 1968 et la nouvelle put commencer sa production. Mais quelque chose d'inattendu se produisit : en raison de conditions météorologiques défavorables durant la même année, il y eut une forte diminution de la production à Islay, dont les whiskys tourbés étaient très importants pour le mélange de Johnnie Walker. Pour pallier ce manque, DCL (aujourd'hui Diageo) décida de réutiliser l'ancienne Clynelish.

Nous sommes en 1969 et la distillerie, rebaptisée Brora, continuera à fumer jusqu'en 1983, année de sa fermeture due à la grande crise mondiale du whisky. C'est pourquoi les premières mentions « Brora » sur les fûts retrouvés datent de 1969. La production de Clynelish conti-

tée. Malgré l'acquisition de la distillerie par de grands groupes, en mars 1931 la crise économique obligea Clynelish à de continuelles fermetures et réouvertures. L'arrivée de l'électricité, en 1960, détermina la fin de l'utilisation du charbon et l'expansion de la production avec l'ins-

BRORA
EN HAUT,
IMAGE DE LA
DISTILLERIE DE
BRORA.
CI-DESSUS, LA
CARTE.



nuait à exister.

Des bouteilles portant la marque Brora (devenant de plus en plus rares, recherchées et prisées au fil du temps) continuèrent à apparaître sur le marché entre 1984 et les années 2000. Ces dernières années, Brora devint une « ghost distillery » c'est-à-dire une distillerie fantôme, alimentant le mythe parmi les amateurs de whisky du monde entier. Personne n'aurait pensé que Brora pourrait ressusciter

jusqu'à ce que, en 2017, Diageo en annonça sa réouverture la fixant à 2020.

Diageo a investi 35 millions de livres dans le programme de restauration de Brora et Port Ellen, l'autre distillerie iconique du groupe située sur l'île d'Islay. L'histoire nous apprend que rien n'a été facile pour Brora, et qu'en fait, elle a dû faire face à un ultime obstacle : le Covid-19 qui aurait retardé la réouverture au 19 mai 2021.



La nouvelle structure est une reconstruction fidèle de celle fermée en 1983, les deux alambics originaux en cuivre ont été restaurés par d'habiles artisans. La différence substantielle réside dans les nouvelles technologies écologiquement durables et dans la production d'énergie renouvelable, grâce à l'installation de chauffage biomasse.

Aujourd'hui, la renaissance de Brora est dirigée par le maître distillateur Stewart Bowman, originaire de cette

région, dont le père faisait partie de la dernière génération à avoir travaillé dans la distillerie. Stewart a personnellement supervisé la réouverture de la distillerie et le remplissage du premier fût de Brora, 38 ans après sa dernière fermeture. L'idée est que les techniques de production traditionnelles permettront de reproduire le style original du whisky. Diageo prévoit une production d'environ 800 000 litres de whisky par an. La distillerie accueillera des visiteurs qui, dans le cadre de visites



PERSONNAGES

CI-DESSUS, LE
MAÎTRE
DISTILLATEUR
STEWART
BOWMAN.
À GAUCHE, LA
COLLECTION
TRIPTYCH
SINGLE MALT
SCOTCH
WHISKY.



guidées, reparcourront l'histoire de Brora, les méthodes de production et la dégustation des produits. Une destination incontournable pour les amateurs de whisky.

Le temps joue un rôle fondamental dans la production et, après plus de 200 ans d'histoire, nous devons probablement attendre encore quelques décennies pour avoir les nouveaux produits Brora sur le marché. Pour célébrer la réouverture, Brora a présenté une édition spéciale composée de trois single malts

extrêmement rares, d'une valeur de 30 000 livres sterling, une édition vraiment spéciale avec seulement 300 sets disponibles.

Brora Triptych Collection Single Malt Scotch Whisky, vieilli entre 38 et 48 ans, est une triade de reliques liquides qui visent à mettre en valeur les trois époques les plus représentatives de la distillerie Brora.

Sara De Marco

(en collaboration avec **Fabio Bacchi**)

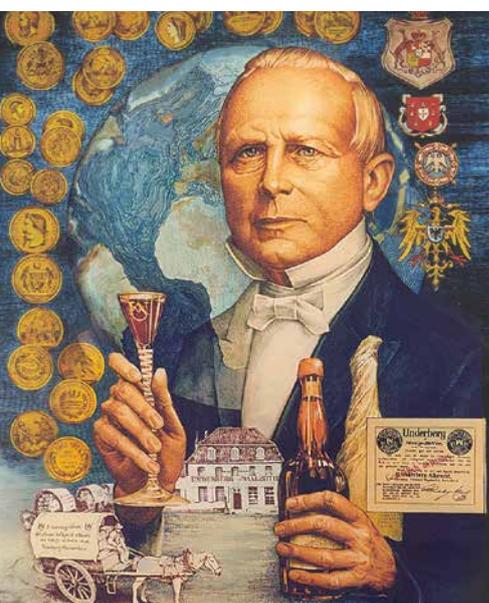
175 ANS DE UNDERBERG



« **B**ienvenue dans le monde relaxant de l'amer probablement le plus célèbre de nos jours, Underberg de Rheingberg ». Une affirmation forte qui trouve son origine il y a 175 ans, lorsque Hubert Underberg fonda « H. Underberg-Albrecht » et épousa sa femme Catharina Albrecht le même jour. Ce moment-là marqua le début

d'une longue tradition dans la production d'un nouveau digestif à base d'herbes. En ce qui concerne la recette, Hubert Underberg sélectionna celles qu'il considérait comme les meilleures herbes issues de 43 pays et développa le procédé secret « semper idem », toujours utilisé aujourd'hui.

En 1949, Emil Underberg introduisit la bouteille à mono-portion enveloppée dans





du papier paille, grâce à laquelle Underberg allait devenir mondialement connu, conjointement à la qualité exceptionnelle du produit et à la longue tradition de l'entreprise qui en est maintenant à sa sixième génération. Aujourd'hui, Underberg est l'une des plus anciennes entreprises à conduction familiale d'Allemagne, une marque iconique qui fête son 175ème anniversaire.

Au cours des dernières décennies, Underberg est devenue une entreprise d'envergure internationale qui produit et distribue non seulement sa marque historique, mais aussi d'autres marques telles que Grasovka, Pitú et Asbach. Naturelle et « made in Rheinberg », fidèle au principe du « semper idem », la recette Underberg est demeurée la même pendant 175 ans.

La plus grande importance a toujours été attribuée à la sélection et à la qualité des plantes et des herbes aromatiques et il en sera de même à l'avenir.

Le processus d'extraction très délicat permet de conserver les précieuses es-



1953

UNDERBERG
 SUR LA PAGE
 D'ACCUEIL EN
 BAS, DEPUIS
 LA GAUCHE :
 HUBERT
 UNDERBERG,
 EMIL
 UNDERBERG ET
 HUBERT
 UNDERBERG.
 SUR CES
 PAGES,
 QUELQUES
 PHOTOS
 HISTORIQUES.



sences herbacées au cours de la production, de sorte que l'amer conserve son goût naturel. Underberg est sans OGM, végétalien, sans gluten et casher. La recette ne contient aucun additif, se compose uniquement d'herbes, d'alcool et d'eau et n'est encore connue que de cinq personnes.

Underberg est encore produit dans les locaux historiques situés sous le siège central de Underberg-Strasse, à Rheinberg. Le digestif y mûrit dans des fûts de chêne

avant d'être embouteillé dans de pratiques bouteilles mono-portion enveloppées de papier paille pour les protéger de la lumière et d'autres influences environnementales.

Pour célébrer son anniversaire, Underberg a conçu une série d'articles promotionnels et un nouvel emballage plus audacieux, en ligne avec la devise d'Emil Underberg : « Tout peut être mieux fait ! ». Le nouveau design de l'emballage allie tradition et modernité où « Le pop art ren-



contre le romantisme allemand ». Le look est frais, lumineux et sophistiqué. Le design de l'anniversaire conserve le charme qui a séduit des générations de consommateurs et ne manquera pas d'en attirer de nouveaux.

Le nouveau design inspiré de 1846, année de la fondation, porte le slogan « Heroes around the time 1846 » (héros aux alentours de l'année 1846), choisi en

hommage à l'œuvre de personnages historiques tels que Charles Dickens, Gustave Eiffel ou Alexander von Humboldt, qui étaient actifs la même année. Tous ont été repris dans l'emballage commémoratif.

Une nouveauté absolue est l'Underberg Cooling Box : une glacière conçue pour contenir 12 bouteilles Underberg en mono-portion. Son design se base sur des motifs « cool » (froids) de paysages enne-



gés et glacés, accompagnés du slogan : « BITTER BETTER.COOL » (l'amer est mieux froid) La Cooling Box est déjà disponible sur le marché allemand et international et le restera jusqu'à mi-octobre.

Malgré les difficultés et les défis causés par la pandémie du Covid-19 pour de nombreux secteurs de la société et de l'économie, Underberg a enregistré une forte croissance de ses ventes au cours des

derniers mois. Avec ses nouvelles offres prévues pour fêter son anniversaire, Underberg veut allécher encore plus de clients à déguster ce qui est probablement le bitter le plus célèbre au monde. En particulier dans les périodes de grande incertitude, les gens se tournent de plus en plus vers les marques honnêtes et traditionnelles qui ont résisté à l'épreuve du temps et traversé avec succès de nombreuses crises.

Vecchio Amaro del Capo®

RED HOT EDITION



ENJOY IT
-20°
FROM THE
FREEZER



BOIRE DE FAÇON RESPONSABLE Drink responsibly. CaffoStudio

Spritz Calabro

6 cl Amaro del Capo Red Hot Edition
1 cl lime juice
5 cl tonic water "Miracle 1638"
5 cl Prosecco DOC brut "Mangilli"
Ice, a lemon zest, a chilli.

amarodelcapo.com

UN MONDE DE FRUITS

Il existe actuellement des entreprises qui fabriquent des produits et des ingrédients prémélangés pour préparer des boissons. Ces entreprises, de dimensions globales, atteignent des niveaux de qualité extrêmement élevés. Depuis 30 ans, American Beverage Marketers (ABM) se concentre exclusivement sur la production et la fourniture d'ingrédients sans alcool destinés aux barmans professionnels et à la consommation domestique pour préparer des long drinks, cocktails et boissons à faible teneur en alcool.

L'entreprise, basée à New Albany dans l'Indiana (aux États-Unis), est désormais depuis 30 ans leader de sa catégorie, depuis qu'elle a repris la marque Master of Mixes (GDO) en 1991.

Il s'agit d'une usine construite à l'origine sur 10 000 m², devenus aujourd'hui 60 000, avec 8 lignes d'embouteillage de haute technologie et 22 réservoirs de 1 000 gallons chacun. L'ensemble du processus de production est supervisé sans aucune externalisation : de l'élaboration des recettes à base de fruits jusqu'à l'emballage. Forte d'une expérience consolidée



dans le secteur des boissons, l'entreprise ne cesse de façonner et de développer de nouvelles tendances de consommation, tout en maintenant le focus sur sa spécialisation. L'une de ces évolutions est l'utilisation des produits de la ligne Reàl Infused Syrups dans diverses applications gastronomiques.

Dans la rencontre toujours plus rapprochée entre bar et cuisine, les chefs ont découvert Reàl en observant les mixologues et l'utilisent désormais pour créer des sauces, des condiments, des desserts et des hors-d'œuvre. Coco Reàl est une crème de coco lancée en 2006 qui rencontra immédiatement l'appréciation des barmans. Le traditionnel pot de crème de coco a été remplacé par une bouteille pressable, ergonomique et performante. Aujourd'hui, la ligne Reàl comprend 18 références.

La ligne Finest Call a été lancée en 1995. En 2010, elle était déjà disponible dans plus de 100 pays du monde entier et comprend aujourd'hui environ 70 saveurs différentes, dont des purées, des sirops et des prémélanges. Pour arriver à un produit répondant aux normes de qualité requises, ABM a développé une politique de forte synergie et coopération avec les producteurs de fruits. Les cycles de production de fruits frais sont suivis conjointement aux agriculteurs sélectionnés par région de culture et qualité de leur produit. Ces agriculteurs doivent en outre assurer la continuité d'approvisionnement en termes de volume. Chez ABM, cette phase est confiée à la directrice technique, Isolde Aubuchon, qui travaille sur le choix des matières premières en les cherchant dans le monde entier.

L'une des pierres angulaires de la mission de l'entreprise est l'application et le



développement des meilleurs processus de production et de respect de l'environnement en vue d'une durabilité environnementale maximale. Tous les emballages (bouteilles, récipients d'ingrédients, bouchons et étiquettes) sont soumis sans cesse à un parcours de perfectionnement et renouvellement afin de garantir la recyclabilité maximale.

L'attention qu'ABM met sur le marché vise à interpréter les changements cycliques des goûts des consommateurs de manière plus ou moins prononcée. La variété presque illimitée de fruits qui poussent dans le monde entier est



source d'inspiration et de recherche pour amener les consommateurs à découvrir de nouvelles saveurs, excitantes, jamais connues auparavant. Par conséquent, un fruit particulier ou une variété de fruits pourrait potentiellement être la prochaine grande nouveauté dans une zone de marché inconnue.

Par exemple, la mangue Kent, cultivée aux États-Unis et au Mexique, est très connue. Cependant, la variété Alphonso, qui est cultivée dans différentes régions de l'Inde et du Sri Lanka, est une mangue de qualité supérieure par sa couleur et sa consistance, mais aussi par son arôme et son goût qui procurent au palais des sensations extraordinaires. Bien qu'elle soit plus chère, ABM décida de miser sur l'utilisation de la mangue Alphonso

considérée comme la meilleure variété au monde. Le résultat a été l'appréciation des consommateurs états-uniens pour les produits ABM à base de mangue Alphonso par rapport à la concurrence qui utilise la mangue Kent.

Il en va de même pour les limes mexicaines (Key Lime), les fraises de Californie (Albion, Ventana et Camorosa) et les bananes d'Équateur (Cavendish Banana). Le maintien de l'aromaticité et de l'équilibre délicat des fruits est perfectionné par une pasteurisation à basse température. ABM est fière, à juste titre, d'avoir réduit l'écart entre la conservation et la qualité du produit. Pendant la mise en bouteille, le produit est soumis à un processus qui en rallongera sa durée de conservation.

ABM a été la première entreprise du



secteur des boissons à introduire la technologie « Nitrogen Purge », de l'azote liquide qui évacue 99,99 % d'oxygène pendant le processus de mise en bouteille. L'azote se dilate jusqu'à 700 fois son volume initial et force la sortie de l'oxygène, créant ainsi un environnement totalement inerte et sûr, éliminant les actions oxydantes entre le produit et le bouchon.

On constate, en second lieu, que de nombreux consommateurs ont tendance à préférer des boissons à faible teneur en alcool, qu'elles soient sucrées, salées, amères ou sous forme de cocktail. Traditionnellement, les consommateurs états-uniens choisissent des boissons ayant une teneur en alcool plus élevée par rapport au marché européen, plus enclin à

une teneur en alcool modérée. Depuis le milieu des années 2000, la tendance des consommateurs états-uniens s'est légèrement orientée vers une consommation d'alcool plus faible en favorisant des boissons, par exemple les amers. Comprendre ces changements permet à l'entreprises de savoir comment cibler son offre.

Un autre aspect pris en compte est la tendance à une consommation de plus en plus salubre, raison pour laquelle ABM utilise uniquement des ingrédients naturels, sans colorants ni arômes artificiels, sans OGM.

William Hinkebein, vice-président du marketing de la société, est orgueilleux d'affirmer que la formule gagnante est l'utilisation constante de fruits frais pour tous les produits, qui sont également vé-



TEAM

CI-DESSUS LE
TEAM VENTE ET
MARKETING
(PHOTO PRÉ
COVID).

gétaliens. Au cours des 14-15 derniers mois, la pandémie mondiale a provoqué la fermeture de restaurants, bars, hôtels et compagnies de croisière. Cela a entraîné une augmentation de la consommation domestique, les consommateurs s'essayant à la préparation de boissons à la maison.

La ligne d'ingrédients pour cocktails la plus vendue au détail est Master of Mixes qui s'est développée auprès des grandes distributions du monde entier.

Master of Mixes est désormais disponible sur de nombreux marchés européens. Dans les régions du monde où la consommation d'alcool n'est traditionnellement pas importante, les cocktails sans alcool, par exemple Virgin Coladas et Daiquiris, connaissent une forte croissance.

Toujours proche du bartending international, ABM a depuis longtemps consolidé ses relations dans ce secteur où elle

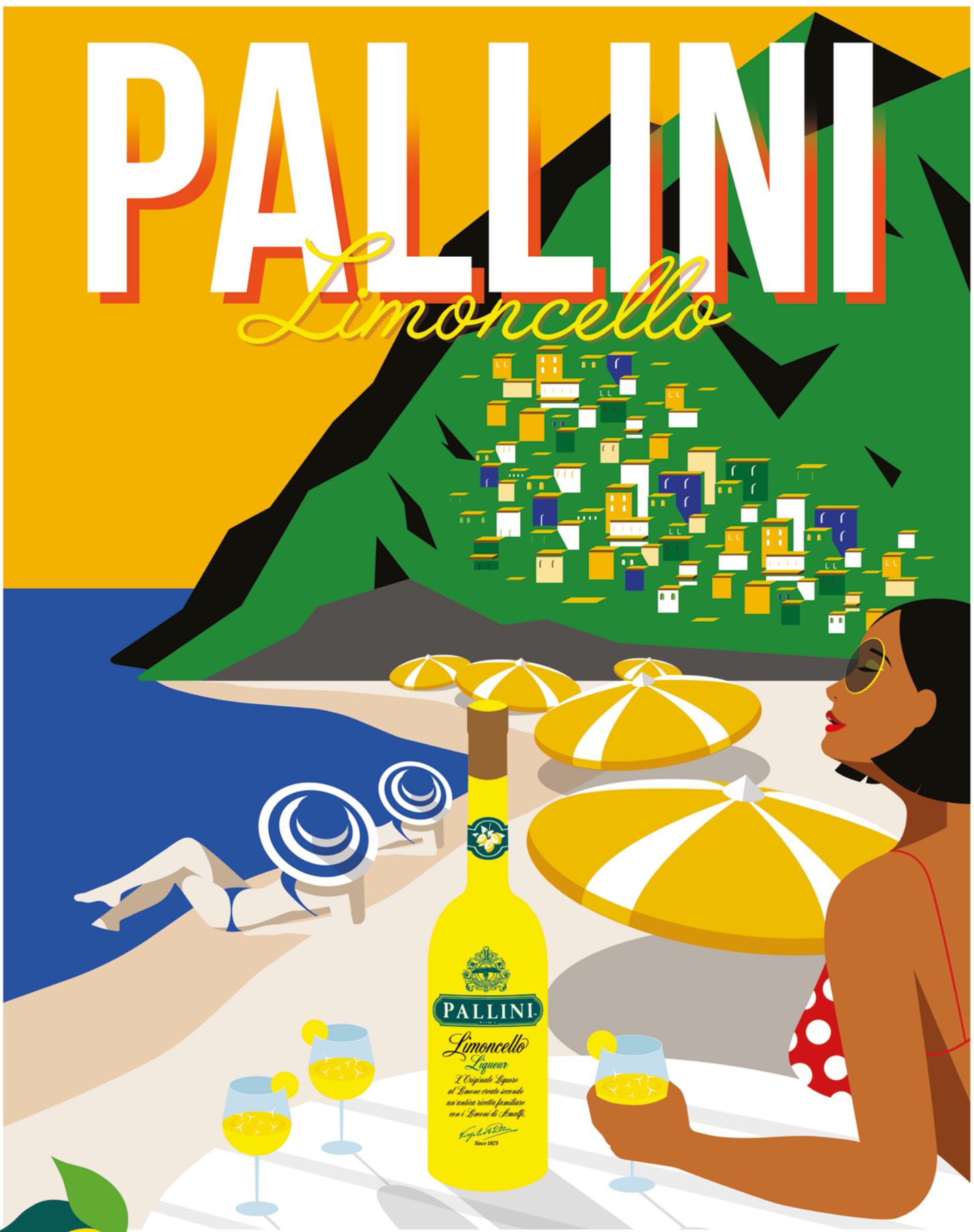
trouve collègues, collaborateurs et amis. Ces relations se concrétisent par le soutien financier aux centres de formation et associations professionnelles, dont l'International Bartenders Association (IBA) et les associés nationaux sur tous les continents. Et encore, le soutien très important aux organisations qui assistent les travailleurs des bars/restaurants qui se trouvent en difficulté. Un exemple est le soutien à CORE, qui signifie « Children Of Restaurant Employees ». Il s'agit d'un groupe basé aux États-Unis qui accepte des donations pour soutenir les travailleurs ayant besoin d'une aide financière.

La recherche de nouveaux produits est permanente mais l'offre est limitée à quelques-unes par an.

Aujourd'hui, ABM peut se vanter d'avoir plus de 300 références utilisées dans le monde entier pour une production quotidienne de 1,7 million de cocktails.

PALLINI

Limoncello



AMORE AL LIMONE. BOTTLED.





ROMA BAR SHOW
INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW
30-31 MAY 2022

READY TO BE SHAKEN

WWW.ROMABARSHOW.COM

 [ROMA BAR SHOW](#)

 [ROMA BAR SHOW](#)