

BEEFEATER[®]

LONDON



Classico London Dry con spiccate note di ginepro

Nome:	Beefeater London Dry Gin
Produttori:	James Burroughs LTD.
Importatori:	Pernod Ricard Italia
Metodo:	London Dry
Provenienza:	Regno Unito
Gradazione:	40.00%
Formato:	700ml
Sito:	www.beefeatergin.com

Botaniche:

Arancia Dolce di Siviglia, Liquirizia, Mandorla Amara, Radice di Angelica, Radice di Iris, Scorza di Limone, Semi di Angelica, Semi di Coriandolo, Bacche di Ginepro

Gusto

Il Beefeater è un London Dry Gin da manuale, di categoria Premium, corposo e leggermente esperidato. L'aroma è speziato e fruttato allo stesso tempo, ben bilanciato e dalle chiare note di ginepro. Il gusto è secco e ha un retrogusto erboso e agrumato che esalta il ginepro.

Produzione

La macerazione della buccia dei limoni, delle arance di Siviglia, delle bacche di ginepro e delle altre botaniche avviene per 24 ore prima della distillazione. Questo lungo processo permette un'estrazione completa di sapore dei vegetali, catturando una vasta gamma di oli volatili. La distillazione dura circa otto ore, sotto l'attenta supervisione del mastro distillatore Desmond Payne.

Curiosità

Tutto cominciò nel 1863 a Chelsea, quando il farmacista James Burroughs comprò la distilleria 'Taylor&Son'. Dedicò il suo tempo ad ampliare la clientela e a sperimentare nuovi sapori e nuovi processi di distillazione. Fu così che inventò il Beefeater Gin. Il successo fu così grandioso che divenne il prodotto di punta della compagnia. Venne scelto il nome "Beefeater", cioè quello delle "Yeoman Warders", le guardie della Torre di Londra, associando così il prodotto a uno dei simboli della città. Una strategia di marketing rivoluzionaria per l'epoca in quanto tutti gli altri gin erano denominati in base al nome della famiglia produttrice o al luogo di produzione. Nel 1958 l'azienda venne trasferita nel distretto di Kennington, dove tutt'ora si trova. Essa è infatti una delle poche distillerie ancora operanti nella città di Londra. Il Beefeater è uno dei più grandi e conosciuti brand di gin non solo perché di stampo classico, di facile reperibilità e non troppo costoso, ma anche per le campagne di marketing che lo hanno rilanciato dal 2010 a oggi.