Remy Savage entra da Prada: sedici cocktail trasformano Rong Zhai in una storia liquida

Remy Savage entra nel progetto hospitality di Prada come lead mixologist di Mi Shang Prada Rong Zhai, il ristorante aperto nel 2025 a Shanghai. Bargiornale racconta la sua prima carta: sedici cocktail che non si limitano a citare la Cina o l'estetica del marchio, ma ricostruiscono la storia dell'edificio che ospita il locale. Rong Zhai, villa edificata nel 1918 e restaurata da Prada nel 2017, diventa così il soggetto di una narrazione dedicata al proprietario originario Rong Zong Jin, agli artigiani italiani del restauro e a Wong Kar-wai, che ha sviluppato con Prada il progetto del ristorante. Il principio guida è il tête-bêche, espressione che indica due elementi uguali orientati in direzioni opposte. Savage lo utilizza per leggere le dualità del luogo: Cina ed Europa, memoria e contemporaneità, conservazione e reinterpretazione. La carta è suddivisa in quattro capitoli da quattro drink ciascuno. Introduction mette in parallelo la nascita di Rong Zhai e l'apertura del primo negozio Prada in Galleria Vittorio Emanuele II: vi compaiono un Milano Torino con Campari, vermouth rosso affinato in anfora e olio di sesamo, e un Baijiu Flight di tre espressioni del distillato cinese. Interventionracconta il restauro attraverso classici occidentali spostati verso ingredienti locali, come Blossom Negroni con pepe bianco e fiori autunnali e Bloody Mary con wasabi e ponzu. In Exploration, materiali e decorazioni della villa diventano texture liquide: Sunburst rilegge lo Sgroppino con gelato agli agrumi, vino giallo Longshan e prosecco; The Inlet è un Martini floreale con vodka cinese, peonia, miele e acquavite di albicocche. Revival, infine, celebra la riapertura dell'edificio con composizioni più libere, tra cui Happy Together, a base di tequila, zucca amara e cetriolo, e Constellation, milk punch chiarificato con Cognac, amaretto, sambuca e latte. La forza del progetto sta nel rapporto tra cocktail e luogo. Troppo spesso le drink list "concettuali" aggiungono una storia a ricette che potrebbero vivere ovunque; qui Savage parte dall'architettura e costruisce una grammatica coerente con Prada, Shanghai e Rong Zhai. Il suo ingresso conferma inoltre che, per i marchi del lusso, il beverage non è più un servizio accessorio alla ristorazione: è diventato uno dei linguaggi con cui l'identità della maison può essere tradotta in esperienza.