Whisky: è di nuovo golden age

whiskey-di-nuovo-golden-age-01-2fa19559

Partiamo da un dato: “Dal 2015 assistiamo a una crescita dell’interesse per il whisky, che conquista sempre più giovani e donne. Sia liscio, sia come ingrediente nei drink. E così arrivano referenze pensate per la mixology e prodotti che strizzano l’occhio a un target giovane e con capacità di spesa contenuta”. Chi parla è **Gabriele Rondani**, direttore marketing del distributore Rinaldi 1957. Ma la sua opinione è condivisa da tutti i protagonisti di questa inchiesta.

LO SCENARIO

Che il whisky tiri lo dimostra anche il successo delle manifestazioni a tema: dal Milano Whisky Festival che alla 14esima stagione ha duplicato gli spazi al Roma Whisky Festival che ha registrato oltre 5 mila presenze nell’ultima edizione, fino al theWHISKYday organizzato nel capoluogo lombardo da Bartender.it che da novembre 2020 non sarà più insieme al theRUMday. Non è tutto: un altro segnale viene dalle case d’asta. Vi sareste mai immaginati che il whisky avrebbe superato il valore dei prestigiosi vini francesi?! È successo. Da Christie’s, per esempio, nei mesi scorsi la bottiglia battuta al prezzo più alto non è stato uno champagne, ma un Macallan 1926 Single Malt invecchiato sessant’anni.

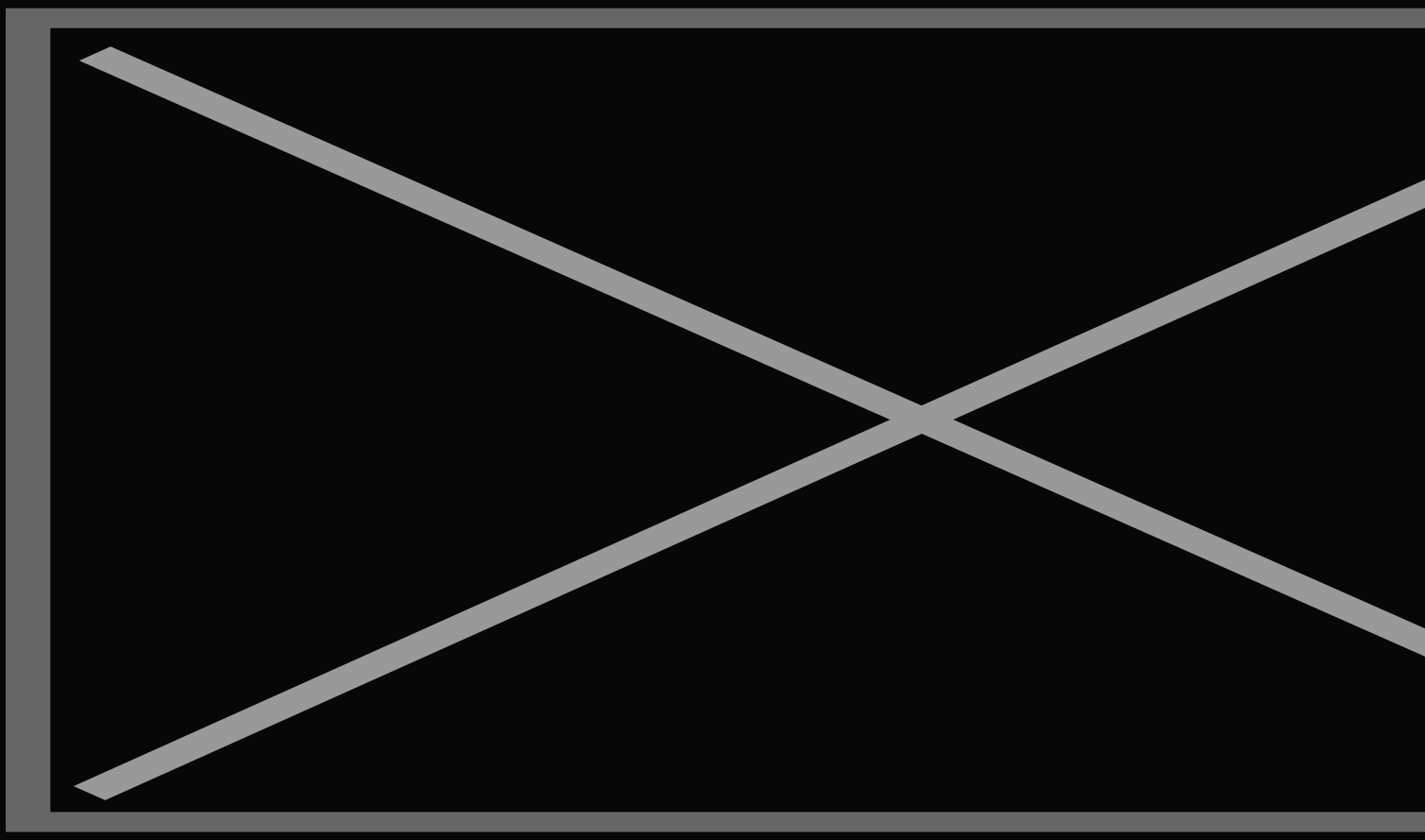
UNO SGUARDO ALLE TENDENZE



In questo scenario “si inserisce il boom dei NAS (No Age Statement), ovvero dei whisky privi dell’età di invecchiamento in etichetta, dal gusto più semplice e dal costo contenuto pensati per un uso nella mixology e per un pubblico alle prime armi” osserva Walter Gosso, advocacy manager di Compagnia dei Caraibi. Più in generale, oggi nascono in tutto il mondo referenze che

fanno leva su facilità di bevuta, marketing e prezzo per avvicinare il target dei giovani adulti. Qualche esempio? Prima di Natale è stato lanciato The Glenlivet Captain’s Reserve, un single malt invecchiato a fine maturazione in botti di cognac venduto in una confezione viola (come il colore delle vinacce) con tanto di etichetta a tono, un packaging che chiaramente punta al pubblico femminile. Per donne e giovani, poi, è arrivato il Jameson Caskmates IPA Edition, primo whiskey targato Jameson invecchiato a fine maturazione in botti di birra IPA artigianale. Due parole, inoltre, meritano le bottiglie speciali dedicate alle serie tv. Una su tutte: di grande successo è stata l’iniziativa targata Game of Thrones di Diageo (azienda leader mondiale del mercato delle bevande alcoliche) e HBO. “Si tratta di una collezione di nove Single Malt storici che sono stati presentati però con un imballaggio speciale, tematico. Di queste, i primi sette sono dedicati alle sette casate, l’ottavo ai Guardiani della notte e l’ultimo, Six Kingdoms – Mortlach 15YO (uscito da poco) a Bran Stark, ultimo Greenseer e nuovo Re sul Trono di Spade”, ricorda Franco Gasparri Master Ambassador di Diageo. Che poi commenta: “Senza dubbio è stata un’operazione di marketing azzeccata. La risposta del pubblico è stata estremamente positiva, così come quella degli operatori di settore”. Non è finita: come avviene nel mondo del gin, anche in quello del whisky oggi territorialità e uso  di materie prime del luogo sono fattori determinanti per il successo. Risultato? “Sono state lanciate etichette in Paesi privi di una tradizione nella produzione del whisky come Italia, Francia e Messico”, ricorda **Luigi Ferrario**, co-titolare di Casa Mia, il primo cocktail bar di Milano a introdurre nel 2015 una whisky list con oltre 100 referenze, che oggi sfiorano le 200. E ancora: “Ulteriore trend è il moltiplicarsi delle distillerie indipendenti e artigianali, fenomeno che ricorda quanto è accaduto nel settore della birra”, commenta Claudio Riva, fondatore e presidente di Whisky Club Italia.

[caption id="attachment_170373" align="aligncenter" width="1007"]



Le bottiglie speciali di Diageo dedicate alla serie tv "Game of Thrones"[/caption]

COME AVVICINARE UN NEOFITA DEL WHISKY AI DRINK A BASE DI QUESTO DISTILLATO

Sono tutti d'accordo che, eccezioni a parte, è una strategia vincente offrire un dram di prodotto in purezza prima di un cocktail. "Inoltre, all'inizio è meglio fare assaggiare i classici con il whisky piuttosto che i vostri signature", sottolinea WalterGosso. Ma come  invogliare la clientela a sperimentare drink con il whisky? "Essenziale è promuovere i cocktail e le varie referenze al tavolo, così come ascoltare il cliente e indagarne i gusti", spiega Luigi Ferrario. Inoltre, "se non si può introdurre un menù esclusivo per il whisky vale la pena perlomeno dedicare una sezione della carta alle etichette disponibili", aggiunge **Pino Perrone** organizzatore del Roma Whisky Festival e tra imassimi esperti di questo distillato. Lo fanno, tra gli altri, l'Atmosphere American Pub di Milano e il Gipsy di Roma.

COME ORGANIZZARE LA BOTTIGLIERIA: i consigli di ANDREA GIANNONE, ideatore del Milano Whisky Festival

Street bar di città o di provincia, aperto dalle 18 a tarda notte: oltre alla linea base con un whisky per tipologia (Scotch, Irish, Bourbon e Rye), è bene disporre di almeno due altri validi Irish, di 3 o 4 Scotch Single Malt di qualità (in termini di prezzo, parliamo di bottiglie tra i 50 e i 130 euro) e di un paio di referenze giapponesi di Single Malt. Cocktail bar di un hotel a 5 stelle: l'assortimento deve essere uguale a quello di uno street bar serale, ma arricchito da una dozzina di referenze importanti di Scotch Whisky (con bottiglie dai 200 fino ai 300 euro) da offrire al bicchiere. Bar caffetteria diurno: in questo genere di locale il whisky è poco richiesto. Sono quindi sufficienti un paio di Scotch, un Irish, un Bourbon ed eventualmente un Rye. Quanto investire per i whisky da miscelare nei drink: spetta al gusto e alla strategia commerciale del barman scegliere nello specifico le etichette della linea base, ma il consiglio è di orientarsi su prodotti tra i 15 e i 20 euro per creare i classici e i signature in menù e di proporre referenze entro i 30 euro (con un sovrapprezzo rispetto al menù) per i drink

QUALE DRINK PROPORRE A UN NEOFITA DEL WHISKY: i consigli di CLAUDIO



RIVA, fondatore e presidente di Whisky Club Italia

Se non esistono regole rigide, ci sono alcune massime da tenere presente. "In genere, un amante del Daiquiri apprezza il Whisky Sour in coppetta senza ghiaccio con un Bourbon morbido. Per chi beve drink bitter come il Negroni, invece, sono più indicati Manhattan, Rob Roy e Old Fashioned. E ancora: gli appassionati del Mojito potranno gradire un Mint Julep magari rivisitato in chiave più morbida (vedi la ricetta di Adriana Firicano, Lady Amarena Italia 2019, ndr) e i fan dello zenzero un Penicillin".

Whisky: le basi e l'ABC

Il whisky in tre ricette cocktail