Lo Scotch whisky può liberarsi della sua immagine démodé?

Il 2026 si chiude con lo Scotch whisky ancora alle prese con un problema di immagine che, secondo il lungo reportage di Joe Rogers su **The Spirits Business**, lo accompagna da generazioni: dopo il boom del single malt culminato nel 2022, la categoria ha visto le esportazioni scozzesi scendere nel 2025 del 4,3% a volume, tra dazi, instabilità globale e costi di produzione, tanto da spingere il governo britannico ad avviare un'inchiesta ufficiale sulle cause del calo. Craig Lancaster di Elixir Distillers racconta come il marketing degli anni Sessanta e Settanta abbia costruito attorno al whisky un'identità rigida, quasi esclusivamente maschile, che resta difficile da scrollarsi di dosso. La semiologa Bridget Dalton la inquadra come parte di un codice di classe britannico ormai in crisi, mentre i dati IWSR mostrano lo Scotch fermo a una crescita annua composta dell'1%, contro il 9% dei long drink a base spirit. Le risposte in campo vanno in due direzioni. Elixir ha rilanciato la distilleria Tormore con un'estetica volutamente meno maschile e note di frutta morbida, richiamando un'immagine di consumo conviviale precedente agli anni del marketing più rigido. Monkey Shoulder, dal canto suo, punta da vent'anni su musica dal vivo e cultura bartending per intercettare chi non avrebbe mai considerato il whisky, mentre Port of Leith vende il proprio Table Whisky in bottiglie da vino borgognone e in lattina da Old Fashioned pronto da bere. Il filo comune tra i casi citati non è cambiare il prodotto ma cambiare il momento in cui viene proposto: Highball in spiaggia, whisky prima cena invece che dopo, formati RTD per occasioni che oggi la categoria semplicemente non presidia. Per il fuori casa italiano, dove lo Scotch resta perlopiù un digestivo da fine pasto, il caso segnala una strada che vale la pena osservare più che imitare subito: spostare l'occasione di consumo prima ancora di toccare bottiglia ed etichetta