La tonica prova a vivere senza il Gin: botanical locali e nuove occasioni di consumo

La tonica ha costruito la sua fortuna sul Gin Tonic e ora cerca di uscirne. **Drinks International,** con un pezzo di Eleanor Yates, ascolta due marchi sudafricani che sostengono la stessa tesi: al mixer si chiede ormai sapore e racconto, e la parte del comprimario va stretta. Chris Wium, cofondatore di Barker & Quin, osserva che il gin artigianale ha rallentato, che si spende con più prudenza e che molti comprano un London dry di massa e ci aggiungono una tonica artigianale, perché i sapori del mixer cambiano il drink senza far salire il costo del distillato. Il marchio è nato nell'agosto 2016 con un Indian Tonic esaurito in fretta e ha poi lavorato su botanici locali: l'ibisco, che si abbina ai gin floreali e alla rosa, e l'honeybush con un po' di arancia.
Dave Morton, fondatore della filiale britannica di Fitch & Leedes (nella cui gamma figurano Pink, con rosa e cetriolo, Grapefruit e Dry Lemon), vede mixer sempre meno legati all'occasione del G&T, con sapori pensati per completare il distillato senza sovrastarlo. Dopo la fase in cui il gin ha reso premium la tonica - sostiene - la prossima potrebbe essere guidata dalla premiumizzazione dell'occasione di consumo, compresa quella di chi in una serata sceglie di non bere alcol. La distribuzione è il vero nodo. Wium racconta che prima del Covid-19 il marchio era in circa 32 mercati e oggi in cinque o sei Paesi europei, oltre a Nord America, Africa e isole come Mauritius e Maldive, e che l'imbottigliamento in Ungheria, appena avviato, serve da hub per l'Europa contro la forza dei grandi gruppi su prezzi e canali. In altre parole, il racconto del luogo viaggia, ma l'imbottigliamento si sposta. Per un bar il conto del serve cambia di conseguenza: se il gin costa meno e il mixer costa di più, il prezzo in carta si regge solo se il cliente riconosce al mixer un valore che finora attribuiva soprattutto al gin.