High West, 20 anni di whiskey e una lezione: le storie inventate non reggono più

Il whiskey americano ha costruito buona parte del proprio successo su origini, tradizioni e racconti di frontiera. Ma oggi i consumatori hanno molti più strumenti per distinguere una storia autentica da una costruita a tavolino. È uno dei temi affrontati nel podcast di **The Spirits Business** dedicato ai vent'anni di High West, distilleria di Park City, nello Utah, oggi di proprietà di Constellation Brands. A raccontare l'evoluzione del marchio sono il master distiller Isaac Winter e Tara Lindley, responsabile dello sviluppo prodotto e dell'analisi sensoriale. Il confronto tocca la rinascita del rye whiskey, le definizioni legali delle categorie e il ruolo delle finiture in botte, ma soprattutto il modo in cui una distilleria può distinguersi attraverso il blending. Lindley rivendica la libertà creativa che ha caratterizzato High West fin dalle origini. Cita Bourye, che secondo l'azienda è stato il primo blend commerciale di bourbon e rye, e Campfire, nel quale bourbon, rye e Scotch whisky torbato convivono nella stessa bottiglia. Due prodotti che hanno contribuito a costruire l'identità del marchio attraverso combinazioni poco convenzionali. Winter insiste invece sulla credibilità. Ricorda come, durante il rilancio del rye, alcuni produttori siano stati duramente criticati per aver raccontato origini e storie non corrispondenti alla realtà. Oggi, sostiene, la maggiore disponibilità di informazioni rende sempre più difficile ripetere quelle operazioni. La qualità costante del whiskey e la trasparenza del racconto diventano quindi condizioni necessarie per mantenere la fiducia del pubblico. Per chi vende e racconta spirits, il tema è concreto. Origine, luogo di distillazione, composizione del blend e invecchiamento sono informazioni che un cliente interessato può verificare facilmente. La narrazione resta uno strumento commerciale importante, ma deve poter sostenere le domande di chi si trova dall'altra parte del bancone.