Nuovi format: l’iperspecializzazione premia

img934-934a9b3b

Il gin, innanzitutto, in grande spolvero. Ma anche sakè, vodka, rum e tequila. Tante varietà provenienti dai cinque continenti, diverse per *nuances* e gusti, colori, sapori: sono sempre di più i bar che si specializzano su un singolo distillato, proponendone una scelta decisamente fuori dal comune fatta di decine, a volte centinaia di etichette, rigorosamente selezionate. Perché non è tanto il numero a fare la differenza, quanto la conoscenza approfondita del prodotto, che deriva innanzitutto dalla passione, che porta a conoscerlo e riconoscerlo, a cercarlo in ogni dove privilegiando le produzioni artigianali, piccole e di nicchia ma che sanno distinguersi.

[caption id="attachment_98661" align="alignleft" width="300"]Francesco Rufini Francesco Rufini[/caption]

TREND EMERGENTE

È una tendenza questa che, partita dall’estero, si sta diffondendo anche da noi. Certo non tutti hanno la scelta di oltre 900 etichette di whisky del londinese Boisdale of Canary Wharf, ma ci si lavora. Tra i motivi di tanto successo, due spiccano: la maggiore offerta da parte di tanti produttori artigianali “storici” ma anche newcomers che, come è successo con la birra anni fa, si sono messi a distillare in proprio e hanno sperimentato con l’invecchiamento, le erbe e le spezie (i cosiddetti botanicals) per ottenere un prodotto spesso in edizione limitata, sempre curato e con una storia alle spalle, a volte davvero unico. Poi c’è il cliente, gourmet per moda

[caption id="attachment_98662" align="alignleft" width="300"]La Casa del rum La Casa del rum[/caption]

o per passione che ormai non si accontenta più di un prodotto standard e industriale ma cerca qualcosa di unico e diverso, ogni volta.

IL CLIENTE INFORMATO

Un cliente (o una cliente, perché sempre più donne si accostano a questa “new wave del distillato”) che entra nel bar spesso già informato, dal web, dai viaggi, dal passa parola, e vede le produzioni artigianali e il coté gourmand (nel mangiare ma anche e sempre più nel bere) come parte centrale del proprio approccio alla vita fuoricasa. Anche la globalizzazione ha aiutato, rendendo disponibili piccole produzioni da qualsiasi angolo del mondo. È un trend che si sta estendendo a tutti i superalcolici, e ce ne sono tanti perché ogni Paese o regione ha il suo. Ha iniziato il gin, con prodotti sempre meno “rudi” e più pensati e sottili, che rendono possibile gustarlo anche da solo, o con accompagnamenti semplici come un’acqua tonica o un succo di frutta, magari centrifugato al momento. Il distillato di qualità non è più insomma appannaggio di ricchi uomini in là negli anni con il sigaro in bocca, anzi. Oltre alle donne, sono attirati dal bere puro e ragionato anche i Millennials. «Si vedono sempre di più nell’ultimo anno i giovani. Sono curiosi e cercano qualcosa di diverso da ciò che hanno sempre trovato in discoteca» conferma Francesco Rufini, amministratore unico de La Casa del Rum. Nata nel 2008 in un bar estivo sulla spiaggia di Follonica con lo scopo di “cercare una nuova formula per farlo decollare”, è oggi un progetto che, oltre al bar con oltre 100 etichette di rum da degustazione “una selezione ragionata, con bottiglie invecchiate realmente e dunque piccole produzioni”, comprende anche l’importazione e vendita a bar ed enoteche di rum speciali, anche con marchio proprio.

IL CIBO ACCOMPAGNA **img1023**

Il food pairing in questi casi è spesso presente, per dare un motivo in più al cliente di frequentare un bar (prevalentemente) monoprodotto. E sono realtà, il bere e il cibo, che devono dialogare e confrontarsi continuamente come ci spiega Alessandro Longhin del milanese Botanical Garden, un centinaio di etichette di gin in cantina e uno addirittura prodotto in casa da Big Charlie, alambicco in rame da oltre 150 litri. «Siamo tre realtà che dialogano tra loro. La nostra ricerca sulle erbe ne è una prova: se proviamo la genziana, l’iris o l’angelica per realizzare il nostro gin, le sperimentano anche in cucina lo chef e la nostra barlady nei cocktail». Spesso poi gli accostamenti nascono all’origine, il rum e la cucina caraibica e il sakè e la giapponese ad esempio. Tanto che molti di questi bar si trovano all’interno di ristoranti etnici, giapponesi o messicani, come el Niño Viejo a Barcellona, progetto di Albert Adrià. In questo ristorante colorato e divertente accompagnano la cucina street food messicana una scelta di 55 tequila, 3 rari sotol (liquore simile al mezcal distillato dall’omonima pianta) e 68 mezcal.

[caption id="attachment_98664" align="alignleft" width="300"]
Alessandro Longhin e Davide Martelli, al Botanical Garden di Milano, distillano Il Gin Con l’alambicco “Big Ch

Alessandro Longhin e Davide Martelli, al Botanical Garden di Milano, distillano Il Gin Con l’alambicco “Big Charlie”[/caption]

NEI COCKTAIL PAROLA D'ORDINE: SEMPLICITÀ

«Al Botanical abbiamo gin affumicati, speziati, floreali, con i quali servire Gin Tonic che richiamano le botanicals presenti con in abbinamento la giusta tonic water: anche di queste il mercato ha presentato una gamma amplissima» dice Longhin. «Per valorizzare le caratteristiche di un distillato speciale ci vogliono cocktail semplici con due, tre ingredienti. Per questo lavoriamo molto con i Daiquiri», dice Ruffini.

COMUNICAZIONE

In progetti di questo tipo essenziale è comunicare la specificità della propria offerta: nel locale, tramite i social, e con il personale che non deve essere mai improvvisato. «In bacheca proponiamo una selezione di gin che ruota: ognuno ha un cartellino che spiega origine, botaniche e caratteristiche. Il personale deve essere stabile perché ci sono molti contenuti da conoscere e che vanno raccontati al cliente. Abbiamo una lista di sei gin che cambia ogni settimana abbinati a una tonica diversa. Proponiamo degustazioni anche in occasione di eventi privati. Nel locale la comunicazione è su carta. Mentre sui social, facebook, instagram e il sito, ogni giorno postiamo foto e la nuova lista».img1039

Dopo il gin, quale sarà la prossima onda? Ancora deve arrivare in Italia la mezcal-mania, che vede il liquore a base di agave soppiantare la più nota tequila, che ha forse meno carattere. E poi, assicurano gli esperti, sarà il momento dei distillati meno noti, come la brasiliana Cachaça e il peruviano Pisco. Che, manco a dirlo, a Londra ha già più di un bar (con cucina peruviana) dedicato.

[caption id="attachment_98666" align="alignleft" width="300"]Al Niño Viejo Al Niño Viejo[/caption]

A VOLTE È TEMPORARY

Per testare zona, concept e clientela a volte il locale single spirit è temporary, aperto per una settimana o una stagione, per poi magari cambiare completamente "tema". E se l'idea funziona, si può anche decidere di diventare permanente, come ha fatto il Portside Parlour di Londra, 80 etichette di rum e arredo "nautico" che da cantina provvisoria è diventato un bar a tutti gli effetti. Il temporary però (o pop-up, all'inglese) può durare anche una notte, ed è più una collaborazione: tra un grande bartender e una "cantina" di distillati eccezionali. È successo a Houston lo scorso novembre quando il mixologist Michael Neff ha preso il bancone del Reserve101, whisky bar che vanta oltre 340 etichette. Inutile dirlo, i cocktail della serata erano a base di bourbon, whisky e rye.

Iperspecializzazione: ecco l'identikit del bar monoprodotto