mixer

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

N° 360
OTTOBRE 2023

L'ESTATE DEGLI SCONTRINI PAZZI

GARE
come si diventa campioni del caffè

SPECIALE HOST

LA NUOVA ONDA DEL WHISKY

PUBBLICO TRASVERSALE, OFFERTA CHE 'SCONFINA' E TANTA MIXOLOGY: IL WHISKY ASSAPORA UNA NUOVA GIOVINEZZA

MATTEO CIOFFI

I consumatori giovani e neofiti della materia sono sbucati di recente e quasi all'improvviso. Accorgendosi con piacere del whisky che, per tradizione, tendevano ad associare in prevalenza a un pubblico di anziani intenditori. **La mixology a base del distillato di malto, a sua volta, puntando su una domanda crescente di long drink e high-ball, è tornata con decisione a rivendicare una fetta di bancone**, erosa in questi ultimi anni dallo strapotere del gin. E poi un'offerta di etichette senza confini: gli storici produttori di questo spirit hanno moltiplicato le loro distillerie e rimangono dominatori del mercato, ma al tempo tengono d'occhio l'avanzare di stati produttori da ogni angolo del globo che, con disinvoltura e tecniche anche innovative, propongono soluzioni che contribuiscono a variegare l'offerta organolettica.

I FATTORI DI SUCCESSO

"I nuovi (e in parte giovani) consumatori di whisky sono gli attuali protagonisti del mercato, a cui trasmettono linfa ed entusiasmo – afferma **Franco Gasparri,** storico esperto di distillati –. Questo target ha (ri)scoperto il consumo dello Scotch whisky (forse la bevanda più iconica della categoria) nei cocktail e nel bere mixato, con Ginger Ale, Ginger beer, ma anche tonica oltre alla più classica cola. Anche se la tipologia preferita rimane essenzialmente il Bourbon americano, perché di più facile beva e quindi più aperta a un pubblico eterogeneo". **Cresce dunque il numero di whisky lover, favorito, almeno in Italia, da un approccio consapevole al consumo che lo rende sicuramente più piacevole.** I nuovi consumatori devono bere meno, ma meglio, non farlo come i 'cowboy', ovvero tutto d'un fiato – dice **Max Righi**, titolare di Whisky Antique, sito di e-commerce e piattaforma che organizza corsi di degustazione e formazione professionale specializzato sul distillato di malto –. La curiosità è l'elemento che ha portato molti neofiti a scoprire il whisky, mentre dal punto di vista organolettico noto che un forte appeal lo ottiene il sapore prevalentemente torbato. **Il consumo di questo spirit ha però regole ben precise**. Con questo intendo dire

Franco Gasparri, storico esperto di distillati

Max Righi, titolare di Whisky Antique

Andrea Giannone, organizzatore del Milano Whisky Festival

che, dopo avere versato il liquido nel bicchiere, bisogna lasciare trascorrere alcuni minuti prima di passare all'assaggio e non farsi tanti problemi nel cercare chissà quali sentori, ma limitarsi ad ascoltare la reazione del proprio palato".

PER MOLTI, MA NON PER TUTTI

Reazioni oggi molteplici, se si considera la **ricca offerta di etichette provenienti da più parti del pianeta**. "Oggi si distilla whisky un po' ovunque... in Italia, Australia, Taiwan, Svizzera, Danimarca, Belgio e pure Namibia – incalza **Andrea Giannone**, organizzatore del Milano Whisky Festival che quest'anno diventa maggiorenne e festeggia la sua 18 esima edizione, in scena dal 2 al 4 dicembre al Palazzo delle Stelline di Milano –. Detto questo, lo scotch la fa sempre da padrone, i giapponesi invece, dopo le grandi imprese dell'ultimo lustro, attraversano ora una fase di flessione e, per trovare prodotti nipponici di alto livello, si deve spendere sempre di più. **La vera sorpresa, a mio parere, sono gli irlandesi che stanno crescendo molto bene** e, nel giro di pochi anni, si è passati da tre a oltre trenta distillerie nazionali, la cui produzione è finalmente diventata 'irish whiskey', sicuramente non una moda, ma qualcosa che sta diventando un vero e soprattutto serio concorrente dello scotch".

Non secondaria ai fini dell'andamento di mercato, la questione legata al costo di vendita dei prodotti. Oggi rispetto al passato, il whisky e whiskey è diventato più abbordabile per le tasche dei consumatori, ma rimane pur sempre una categoria che deve molto a quell'offerta che viaggia oltre una certa soglia di costo, nettamente superiore all'*entry price*. "Il mercato si è differenziato anche in funzione dei prezzi – analizza a tale proposito Gasparri –. **I whisky premium partono dai 20 euro ed è la fascia più importante da un punto di vista dei volumi, sono strategici**, rappresentano sicuramente una fetta importante del mercato che si mantiene nella sua media abituale tra alti e bassi, e si indirizzano sovente verso il mondo della miscelazione. **Non fanno però lievitare il giro di affari generale, che invece necessita della fascia Super Premium, che sta attraversando una fase di forte rilancio**. In questo caso, parliamo di livelli superiori ai 100 euro o molto più per ogni singola bottiglia. Qui gli acquirenti sono in media consumatori che hanno ovviamente una buona capacità di spesa, ma molti di loro sono anche competenti che cercano con attenzione prodotti esclusivi e raffinati. I whisky che si posizionano su questi livelli di vendita hanno un valore percepito molto elevato, marchi conosciuti ed esclusivi, prodotti di tendenza che fanno status, in certi casi anche da collezione". E di conseguenza business.

MILLENIALS, HORECA E TURISMO

Queste le tre basi che permetteranno al consumo di whisky a livello mondiale di compiere un poderoso salto in avanti. Secondo, infatti, uno studio di settore firmato Future Market Insights, società di ricerca statunitense, **le vendite dello spirit ottenuto dalla distillazione del malto genereranno, nel 2033, un giro di affari di 270 miliardi di dollari**, rispetto ai poco più di 84 miliardi stimati per quest'anno. Un decennio d'oro, quindi, attende i single malt&Co, con una crescita media annuale del 12%. A favorire questo andamento saranno, in primis, i giovani nati a partire dagli anni '80 che, fra una decina di anni, rappresenteranno un terzo dei whisky lover a livello globale. Significativo, aggiunge sempre lo studio, l'apporto del canale on-trade che garantirà introiti da whisky grazie al successo di molti cocktail a base di questo distillato. Infine, per la società di ricerca americana, giocherà un ruolo importante ai fini del successo previsto, anche la diffusione del turismo organizzato in quei paesi (soprattutto europei) tra i principali produttori di whisky, dove sarà possibile visitare distillerie e partecipare a numerose degustazioni.

I 5 TREND DEL WHISKY

- Super premium
- Irish whiskey
- Giovani/neofiti whisky lover
- Sentori torbati
- Bere miscelato

SPIRITS&COLORI DAL TIBET, JUI HAI BU GAN SINGLE MALT

A più di 2500 metri sul livello del mare, sull'altopiano tibetano, nasce **Jiu Hai Bu Gan**, il Single Malt Tibetano distribuito da **Spirits&Colori**. Un whisky prodotto con pregiato orzo tibetano maltato, macinato e fermentato con acqua pura dei fiumi dell'Himalaya sotto l'azione di lieviti indigeni, poi invecchiato con una tecnica risalente a più di 400 anni fa, grazie alla quale acquisisce una particolare ricchezza aromatica.

La preziosa varietà di malto tibetano utilizzata è la *Hordeum vulgare var himalayense*, conosciuta con il nome di 'Qingke', e cresce solo sull'altopiano Tibetano, oltre a essere particolarmente ricca di vitamine e altri composti. Proprio nei luoghi dove si trae questa materia prima, avviene anche il processo di produzione del single malt: dalla maltazione, all'infusione e alla fermentazione, tutto in una distilleria a 2500 metri sopra al livello del mare. Il processo richiede dai 25 ai 28 giorni. I lieviti indigeni utilizzati sono altrettanto locali, custoditi nel monastero Ta'Er, conservati ed essiccati in un mix di semi macinati di piselli e orzo. Alla distillazione (tradizionalmente tripla o doppia) segue una maturazione che può variare da 3 fino a 50 anni, per alcuni spirits, in un'anfora di terracotta chiamata Jui Hai. Questo procedimento ammorbidisce il distillato e fa sì che si sviluppino aromi delicati e sottili. Dopo questo

procedimento, Jiu Hai Bu Gan Tibet Single Malt termina il suo affinamento in botti ex bourbon o botti francesi.

www.spiritsecolori.it

RINALDI 1957 LAGG E RAASAY, UNO SCOTCH WHISKY 'NEW AGE'

Elogio del torbato, finezza dell'assemblaggio e delicatezza nell'approccio gustativo. Caratteristiche queste che contraddistinguono i tre nuovi scotch che **Rinaldi 1957** ha appena inserito nel suo portafoglio distributivo: i brand Lagg e Raasay. La Scozia e il suo fascino sono di nuovo in cima ai desideri della società distributiva bolognese, che presenta una duplice novità prodotta dalla distilleria Lagg. La prima è un **Single Malt Kilmory** (65 euro), affinatura in botti ex Bourbon e imbottigliatura a 46% di volume alcolico. L'assaggio rilascia al naso sentori agrumati e affumicati, mentre al palato si possono cogliere elementi fruttati che sposano note di fumo. La seconda è invece il single malt **Corriecravie** (70 euro), a sua volta fatto maturare in rovere ex Bourbon, ma con un passaggio di affinamento di 6 mesi all'interno di botti Hogsheads ex-Sherry Oloroso, per uscirne definitivamente a 55% vol. In fase di assaggio emergono all'olfatto sentori di cioccolata amara e frutti rossi, sprigionando in bocca note lievemente pungenti di brace amalgamate a nocciola. Il bouquet di novità a base scotch si completa con il single malt prodotto dalla distilleria **Raasay**. Il single malt (68 euro) presenta subito la peculiarità di essere invecchiato in tre diverse botti, vale a dire ex-Rye (first fill), in quercia americana Chinkapin, e in quelle di

vino rosso bordolese (a loro volta first fill). In tutto sono sei le botti usate per l'assemblaggio, dando vita a una referenza con una leggera torbatura che si coglie più al naso che al palato, e un'ottima bevibilità.

www.rinaldi1957.it

DON PAPA
SINGLE ISLAND
SUGARLANDIA
IS CALLING
THE SPIRIT OF DON PAPA
LIVES ON IN US ALL
DON PAPA
SINGLE ISLAND
BAROKO
AGED IN OAK
THE SPIRIT OF DON PAPA
LIVES ON IN US ALL
40%
RUM
DISTRIBUITO IN ITALIA DA
RINALDI 1957