



Nel fine settimana appena concluso si è consumata a Roma l'VIII edizione del Whisky Festival che ha fatto registrare numeri da capogiro. Uno per tutti quello delle presenze che nella due giorni hanno raggiunto le 5000 unità. Del resto se il buongiorno si vede dal mattino, i segnali che la manifestazione sarebbe stata un grande successo si erano colti già da subito.

Ad appena mezzora dall'apertura di sabato infatti, il pubblico in attesa davanti all'elegante Salone delle Fontane dell'Eur era già in coda all'ingresso. La sensazione da fuori è stata che gli appassionati non vedessero l'ora di partecipare all'evento, così ricco di contenuti e appuntamenti da considerarsi irrinunciabile per gli amanti del genere. Il format come sempre prevedeva il tasting come elemento centrale, intorno al quale sviluppare un numero eccezionale di approfondimenti.

Presenti circa 2000 etichette, proposte da tutti i brand più importanti del mondo comprese nuove ed interessanti aziende. Un'esperienza a tutto tondo da sviluppare grazie alle 18 masterclass e ai 3 seminari mixology condotti da esperti bartender italiani di caratura internazionale, oltre alle tante iniziative di contorno dedicate ai cultori del distillato di malto. Tra queste particolarmente apprezzata la "Bowmore room experience", simulazione sensoriale di immagini, suoni e profumi, capace di immergere il visitatore all'interno della realtà della distilleria durante il tasting e ripetuta per cinque sessioni andate sempre sold out.

Molto più che semplici curiosi quelli che hanno partecipato al Whisky Festival, a rimarcarlo la performance dello shop che ha registrato la vendita di ben 500 bottiglie. Un dato impressionante se incrociato con quello delle presenze. In sala non è certo questione di peggiore o migliore, spazio al gusto ed alla preferenza personale, con tante grandi bottiglie in rappresentanza di differenti stili e produzioni.

Grandi classici e nuove proposte, prodotti che permettono un approccio più semplice insieme ad altri più complessi dedicati a palati già esigenti, per un distillato che imbrigliato dagli stereotipi ha faticato ad arrivare alle masse italiane. Alcune aziende hanno fatto da apripista indicando la via di un livello superiore, tra queste figure certamente Ardbeg e visitarne lo stand è sempre un piacere, così come incontrare la gamma Laphroaig, con il "Lore" e gli altri che dividono la scena con il classico "10 years", marcato dalla sua inconfondibile venatura salata e porta d'ingresso al whisky per molti appassionati oggi evoluti.

Sullo stesso banco del distributore Bacardi Martini, è stato possibile incontrare le delicatezze dei prodotti made in japan di Suntory, con l' Hibiki ed il Toki, contraddistinto da delicati aromi floreali. Procedendo in ordine sparso per la sala gremita si incontra il Jefferson's, un Bourbon particolare, che con l'etichetta Ocean vuole riproporre la sua ricetta tradizionale di invecchiamento in mare, procedimento che ne esalta i tratti scuri e la sfumatura di gusto caramellato.

Come non assaggiare il Roma Whisky Festival Special Edition, che quest'anno è un Caol Ila 2011 importato da Whisky e Co. punto vendita di riferimento per tutti gli appassionati romani. Tra gli altri assaggi ben figurano Kilchoman, la più giovane distilleria dell'isola di Islay e Puni, distilleria Italiana con una buona gamma di prodotti tra cui si evidenzia il Vina, ottenuto attraverso l'affinamento in botti usate per la produzione del marsala.

Molto interessante la gamma presente al corner del gruppo Rinaldi con il Big Peat, ottenuto da un blend di single malt accuratamente scelti e provenienti da quattro delle distillerie più prestigiose quali Ardbeg, Bowmore, Caol Ila e Port Island. Un prodotto in cui la torba la fa da padrona, ma dove l'eleganza fa sì che questo elemento non sovrasti il tutto rendendo il sorso mono tono ed esprimendosi in estrema finezza. Di grande complessità anche il Teeling Single Malt e il giapponese Kamiki.

A corollario per tutti gli amanti di Game of Thrones, ha fatto il pieno di consensi l'iniziativa di Diageo, riferimento mondiale per la distribuzione di bevande alcoliche, in partnership con la HBO detentrica dei diritti della serie di successo planetario. L'accordo ha previsto la produzione di 8 single malt da diverse distillerie e dedicate alle casate della saga televisiva. Senza dubbio un'intelligente porta d'ingresso per avvicinare una grande massa di potenziali consumatori.

Tutti quelli che ai primi approcci con il distillato si sorprendono nel trovare prodotti in cui l'attacco alcolico non respinge, ma risulta perfettamente integrato risultando estremamente piacevole. Consumatori che il più delle volte hanno approcciato il whisky nella maniera sbagliata, acquistandolo magari solo per motivi di status e senza comprenderne la cultura. I tempi di "Michele l'intenditore" sembrano essere definitivamente tramontati.

Bruno Fulco