PAMBIANCO
WINE&FOOD
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

ANALISI PAMBIANCO
I salumi alla prova del prezzo

INCHIESTA
L'olio extra vergine
e il valore in horeca

FIERE
Bar e caffè,
il cambiamento al Sigep

SCENARI
Vini in Alto Adige,
cultura della qualità

CRESCE IL PESO DELLA MIXOLOGY

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO III - N°1 FEBBRAIO - MARZO 2020

COVER BY JANET RICKUS

Available on the iPhone App Store
Google Play

QUINTESSENTIA® DI ERBE

AMARO NONINO

#thatsAmaro

100% VEGETALE

DALL'ANTICA RICETTA
DI FAMIGLIA
NASCE UN CLASSICO MODERNO

Straordinario sentore di erbe
nobilitato da ÙE® Acquavite d'Uva
invecchiata 12 mesi
in barriques e piccole botti

antico simbolo degli alcoli nel Medioevo

NONINO

Distillatori in Friuli dal 1897

Scopri tutti i modi di bere Amaro Nonino Quintessentia® su www.grappanonino.it

#AmaroNonino

BEVI RESPONSABILMENTE

Obiettivo: diventare INGREDIENTI

di *Leila Salimbeni*

LIQUORISTI E DISTILLATORI ITALIANI SONO SEMPRE PIÙ ATTENTI ALLE TENDENZE DELLA MIXOLOGIA E CERCANO, CON PIÙ O MENO SUCCESSO, DI CONVINCERE I BARTENDER – FIGURE CHIAVE DEL SETTORE, AL TEMPO STESSO INFLUENCER E BRAND AMBASSADOR – AD UTILIZZARE I LORO PRODOTTI NEI COCKTAIL. AMARI IN POLE POSITION

Tutto cominciò con la grappa. O, meglio, con la rottura, da parte della grappa, delle righe solipsistiche della bevuta liscia, solitaria e meditativa e, almeno apparentemente, virile e maschia. Parlare di liquoristica nazionale significa, almeno fino a un certo momento nella storia dei consumi, parlare di grappa e, di conseguenza, della famiglia Nonino che, in tempi non sospetti, lanciò il primo tra i suoi prodotti esplicitamente dedicato alla mixology spalancando così una nuova frontiera di consumo, più accomodante e più gregaria.

GRAPPA DA MIXARE

Antonella Nonino risale la china del trend: "Bisogna andare indietro al 2007 quando si tenne la prima Nonino Grappa Cocktail Competition al St. James di Londra. Ciò detto, devo però riconoscere che quest'apertura è connaturata alla nostra famiglia: erano gli anni '80 quando nostra madre Giannola Nonino sperimentò l'utilizzo della grappa invecchiata assieme a bartender del calibro di Mauro Lotti e Salvatore Calabrese".

Nel 2015 arriva, poi, la volta di un altro tra i grandi pilastri della liquoristica nazionale in fatto di grappa: **Elvio Bonollo**, quarta generazione della famiglia, ci racconta infatti che: "Nel 2015 creammo Gra'it Grappa, la prima grappa venduta in esclusiva per il mercato statunitense e appositamente progettata e realizzata, dopo anni di studio e sperimentazioni empiriche, per portare nei cocktail i tratti più distintivi della personalità della grappa".
Una sfida, quella della grappa nella mixology, caratterizzata certamente da tempi lunghi ma, anche, da una certa tenuta nel tempo: "Riteniamo di aver vinto una sfida tecnologica molto importante dimostrando la grande versatilità della grappa non solo con Gra'it ma anche con Grappa Of Amarone Barrique", chiosa Bonollo. Quanto a Nonino, "è stata una grande soddisfazione partecipare, l'anno scorso, al programma educational del Bar Convent Berlin (una delle principali fiere internazionali per l'industria dei bar e delle bevande, nda) dove abbiamo tenuto una masterclass per la prima volta dedicata al mondo della grappa. You are building the category, commentò Angus Winchester, direttore Education del Bcb".

AMARI E BARTENDER

Diversa, invece, la situazione dell'amaro che si è dimostrato più reattivo in termini di fruizione da parte della mixology. Tornando a Nonino, "nel 2007 Sam Ross sceglie l'Amaro Nonino Quintessenza per il Paper Plane, un cocktail entrato di diritto nell'empireo dei Modern Classic", ricorda Antonella. Simile la posizione di **Amaro Montenegro** che, complice il proverbiale equilibrio tra note dolci e amare e una gradazione alcolica invero contenuta, s'è rivelato, in questi ultimi anni, un prezioso alleato per la creazione di nuovi cocktail e per la rivisitazione di grandi classici. "Negli Usa – ha affermato **Marco Ferrari**, amministratore delegato del gruppo bolognese da 260 milioni di ricavi nel 2018 e con una crescita stimata dell'8% nell'esercizio appena concluso – è stato definito in un articolo come 'bartender's best friend'. E anche in Italia, Amaro Montenegro si sta affermando sempre più nella miscelazione. È il segno che la nostra strategia di spostare il consumo del prodotto da digestivo a cocktail sta funzionando".

Una posizione ben accreditata anche presso **Amaro Lucano** che, dalla viva voce di **Leonardo Vena**, ceo di Lucano 1894, insiste su una figura, quella del bartender, che rappresenta "il ruolo di primo ambassador della versatilità di Amaro Lucano che, oggi, è presente nelle drink-list dei cocktail bar più prestigiosi d'Italia: il 1930 di Milano (da quest'anno nei Top 50 World's Best Bar), il Drink Kong di Roma, l'Antiquario di Napoli e il Rita's Tiki Room, sempre a

Dall'alto, Lucano e Chinotto (con Amaro Lucano) e "Il professore d'inglese", realizzato da Luca Marcellin al Drinc di Milano, alternativa al classico Negroni

In apertura: cocktail realizzati con l'Aperitivo Nonino

Da sinistra, Montenegroni e MonteSour, che hanno come ingrediente principale l'Amaro Montenegro

Milano. Inoltre, grazie a un importante focus dell'azienda sull'export, finalmente anche in tutto il mondo: da Londra a New York, da Berlino a Chicago, da Hong Kong a Shanghai".
Il bartender è, del resto, la figura che consente la prima e più fruttifera rottura degli schemi, spesso peraltro autoimposti dai produttori stessi. Lo riconosce candidamente Montenegro. "Il bartender – affermano in azienda – è diventato, più o meno direttamente, l'influencer e il primo testimonial del brand e si è rivelato più che strategico in progetti come Montenegro Americas Llc: dal 2018, infatti, siamo impegnati a sviluppare il portfolio dei nostri brand in mercati come gli Stati Uniti, il Canada, il centro e il sud America. Un felice esito di questo lavoro è la capillare presenza di Montenegro in spot leggendari come il Dante di New York, da poco eletto miglior cocktail bar al mondo, o l'Employees Only, ma si trova anche al Connaught Bar e al Tayer+Elementary di Londra, al Paradiso di Barcellona così come a Singapore presso Jigger and Pony, Atlas, al Manhattan Bar nonché al Maybe Sammy di Sydney, in Australia".

OLTRE L'AFTER-DINNER

Per Amaro Lucano, "la collaborazione col bartender ha permesso di raggiungere nuovi target e di 'ringiovanire' il percepito di una categoria che tradizionalmente è più 'adulta' a livello di acquisto e consumo", argomenta Leonardo Vena. Ciò ha determinato anche un altro, prolifico effetto: ha difatti traghettato l'amaro verso una dimensione più trasversale del consumo, svincolandolo dall'ubicazione a fine o dopo-pasto. Con conseguente aumento delle vendite nel canale super horeca.
"Era il 2015 quando abbiamo proposto, per l'aperitivo, prima il nostro bitter Amaro Nonino Quintessentia e, quindi, quello che è diventato l'Aperitivo del Maestro creato da Salvatore Calabrese in collaborazione con Amaro Nonino. Una parte delle ricette ricavate da questa fruttuosa collaborazione finirono nella sezione Salvatore Classics pubblicata nella Complete home bartender's guide", racconta Antonella Nonino. E a proposito di "home made", la medesima necessità di versatilità alberga e anima anche Amaro Lucano: "Oltre ai twist sui grandi classici, ormai da anni incoraggiamo quella che abbiamo ribattezzato "easy mixology": in poche parole, la proposta di drink più semplici, composti da due o al massimo tre ingredienti, facili da consumare e replicare, anche a casa, come il Lucano e Chinotto: un long drink in cui Amaro Lucano si combina con chinotto sodato e una fetta di lime."
Chiaramente, il momento dell'aperitivo si configura come un momento di consumo prezioso, intercettato anche da Amaro Montenegro, che ha condotto approfonditi studi sul profilo aromatico e gustativo del prodotto: ciò ha permesso loro di realizzare e censire importanti twist di grandi classici come il Montenegroni.
Oltre che in termini di target trade, la conoscenza di Amaro Montenegro in ambito miscelazione sta crescendo rapidamente anche presso i consumatori. Ed è precisamente su questo perno che l'azienda pianifica la sua strategia per il 2020, basata su un piano di marketing integrato che interesserà tutti i touch point, a cominciare da una politica commerciale volta a creare nuove partnership con locali e attività come The Vero Bartender, un progetto di edutainment dedicato ai professionisti del settore che coinvolge ogni anno 2.700 bartender a livello globale (oltre 800 solo in Italia) grazie a 150 masterclass e a una competition, giunta oggi alla quarta edizione, che nel 2019 ha visto la partecipazione di barman e barlady provenienti da 12 Paesi.

VERSO LA SUSTAINOLOGY

La mixology ha dunque spalancato nuove frontiere anche in termini di investimento: l'unione delle parole Our e Pure sancisce per Nonino una mission che va ben oltre il concetto di purezza. "Così – spiega Antonella – abbiamo fondato il paradigma P(our) basato su conoscenza, sostenibilità e crescita e, per interpretarlo, abbiamo scelto dei giovani bartender (Alex Kratena, Ryan Chetiyawardana, Jim Meehan, Simone Caporale, Monica Berg, Joerg Meyer e Xavier Padovani) chiedendo loro di rilanciare i valori fondanti della nostra società. Ne è nato un progetto nel progetto: PourProject Amazzonia, ideato per salvare l'Ajè Negro, una salsa fermentata di manioca amara frutto di una cultura millenaria e preparata dalle tribù indigene della foresta fluviale. Ma non solo, perché grazie a questo progetto abbiamo avuto modo di sostenere il Symposium, ovvero un incontro internazionale volto ad affrontare temi fondamentali della società, come la questione gender, cui la bartender community è molto sensibile." ■

Amaro Nonino Quintessentia® nell'elegante cilindro vintage riciclato

TREND AMARI

Sta vivendo un momento d'oro come ingrediente per la mixology. Nascono nuovi cocktail e si apre una rete distributiva diversa per i produttori, che possono finalmente sbizzarrirsi. La tradizione si sposa con l'innovazione.

GIANNOLA STYLE

Bitter 100% vegetale, che unisce la ricetta originale di Antonio Nonino e l'esperienza nell'arte della distillazione di famiglia, **Amaro Nonino Quintessentia** è diventato subito ingrediente per cocktail e aperitivi come il Giannola Style: unire a ghiaccio tritato e bollicina a piacere, possibilmente Champagne.