Grappa, l’appello di Luigi Odello: “Mettiamoci in gioco”

ok-1518fe85

[caption id="attachment_115142" align="alignleft" width="122"]Luigi Odello Luigi Odello[/caption]

Enologo, giornalista, professore, presidente del Centro Studi Assaggiatori, amministratore delegato dei Narratori del gusto, direttore de L’Assaggio, Coffee Taster e Grappa News. E la lista sarebbe ben più lunga: queste infatti, sono solo alcune delle cariche e delle attività di Luigi Odello, maestro incontrastato di analisi sensoriale e interlocutore ideale per chi voglia parlare di grappa. La sua narrazione si svolge nel tempo individuando due tappe fondamentali: a fine anni ’70, la nascita degli assaggiatori e l’innovazione tecnologica; negli anni ’90 la nascita di “una nuova categoria di invecchiate che inseguono un consumatore che ormai ha abbandonato il light e vuole una personalità decisa, a partire dal colore”. Oggi però - constata amaramente Odello - “il mondo della grappa pare un po’ a corto di idee e in qualche modo l’innovazione consiste nel mettere insieme in modo diverso elementi del passato”. Attualmente, quindi, il panorama è composito: “con una Grappa di Barolo o di Amarone – ci spiega infatti – si fa sempre bella figura, anche se i prodotti storici sono stati via via affiancati da altri che tentano l’emulazione senza raggiungere lo stesso livello sensoriale”.

Vince la “facilità” o la qualità?

La facilità vince sempre quando la grappa si rivolge a un consumatore poco evoluto. E a forza di volere fare grappe morbide il prodotto sta perdendo anche la sua capacità di emozionare, anche perché la grappa deve nascere morbida, la sola aggiunta finale di zucchero crea una pericolosa discrasia sensoriale.

Secondo quanto dicono i dati, la grappa soffre un po’: da cosa dipende?

Dalla mancanza di comunicazione e questa dalla mancanza di orgoglio dei grappaioli. Nelle grapperie si pensa ad altri prodotti, come il gin, quindi lontani dalla nostra tradizione. Lo dimostra il fatto che oggi

non si comunica adeguatamente neppure che la grappa ha avuto l’indicazione geografica da parte dell’Unione Europea.

I giovani non sono pronti o hanno bisogno forse di un’educazione appropriata?

I giovani soffrono di una terribile malattia: invecchiano. Quindi se il gusto della grappa non corrisponde ai loro desiderata (lo stesso potrebbe dirsi per il caffè) basta avere un po’ di pazienza e attendere che abbiano qualche hanno in più. Ma occorre essere propositivi, raggiungendo soprattutto i bar e i pubblici esercizi che loro frequentano con una comunicazione innovativa, una nuova narrazione in cui la trasmissione dei valori avviene in modo ludico, con il gioco.

Secondo lei la proposta di abbinamenti gastronomici potrebbe essere un volano per i consumi?

Gli abbinamenti vincenti non sono molti: il caffè, il cioccolato, il sigaro toscano. Orrendi quelli con il formaggio le cui note aromatiche sono proprie di grappe difettose, mentre meritano una citazione le “cene di fuoco” inventate da Riccardo Ottina in cui la grappa sostituisce gli abbinamenti con il vino. Da coraggiosi, ma è un’esperienza.

I riti della grappa: un tema da lei trattato in passato con Mixer. Quali ritiene siano quelli più facilmente replicabili?

Ne sono stati presentati tantissimi e tutti degni di attenzione, dal bere miscelato a vere e proprie creazioni. Ma la cosa più importante è che l’iniziativa ha portato il mondo dei bartender e degli appassionati a concentrarsi sulla grappa.

Quali consigli darebbe agli operatori del fuori casa?

Il gioco. Il gioco vince sempre, perché diverte e perché ce n’è sempre bisogno. Ma gli interventi non devono essere sporadici: occorre preparare le reti vendita in modo che raggiungano tutti i pubblici esercizi con serate di degustazione e momenti di narrazione. Dando spazio alle mappe sensoriali che rendono protagonisti i partecipanti, ai giochi a squadre sugli aromi rilevabili o a quelli della memoria sensoriale. Vede, la grappa si consuma se costituisce un piacere e le scienze sensoriali offrono un’ampia gamma di strumenti per aumentare la qualità attesa incrementando la percezione negli utenti. È quanto stanno facendo i Narratori del gusto, anche coinvolgendo molti professionisti dell’ospitalità, guide turistiche e giornalisti.