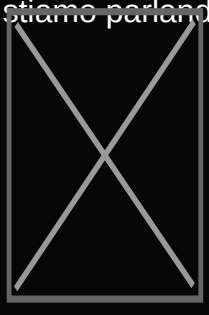
Grappa, il nuovo paradigma: tutte le novità di una bevanda bifronte

grappa-botti-683a34cd

La grappa è una bevanda bifronte: glaciale e, al contempo, ardente di spirito, spesso limpida e trasparente come l’acqua, talora ambrata come il miele; solitaria, eppure in grado di reggere molto bene la compagnia, inclusa quella del caffè; rude e tuttavia capace di grandi raffinatezze.

Sfugge alle categorizzazioni troppo facili, rifugge i luoghi comuni, le etichette le stanno strette, eccezion fatta per quelle che ne fregiano la bottiglia. Invece l’idea che ne hanno i più è anacronistica nella sua univocità, legata mediante un vincolo che parrebbe indissolubile a immagini di baite di montagna o raduni degli Alpini (absit iniuria verbis!). Il recente profilarsi di importanti novità all’orizzonte della grappa e delle tecniche di marketing in generale impone oggi più che mai un **cambio di paradigma, del quale gli esercenti e i professionisti del servizio sono chiamati a divenire gli ambasciatori** o, come si è soliti dire oggi, i facilitator. Vediamo insieme di quali novità stiamo parlando.



Innanzitutto, diversi produttori stanno affiancando alla proposta tradizionale linee più morbide, meno “coprenti”, ideali per la miscelazione, che vanno insomma a modificare la classica immagine associata al prodotto grappa. Una mossa, questa, che ha generato una polarizzazione tra gli addetti ai lavori. "*Non colgo il senso di usare la grappa come base alcolica, per l’apporto di alcol ci sono altri prodotti di gran lunga meno costosi*", dice ad esempio **Luigi Odello**, presidente del Centro Studi Assaggiatori, sottolineando però come, nello stesso, "*esistono tempo notevoli prospettive di*

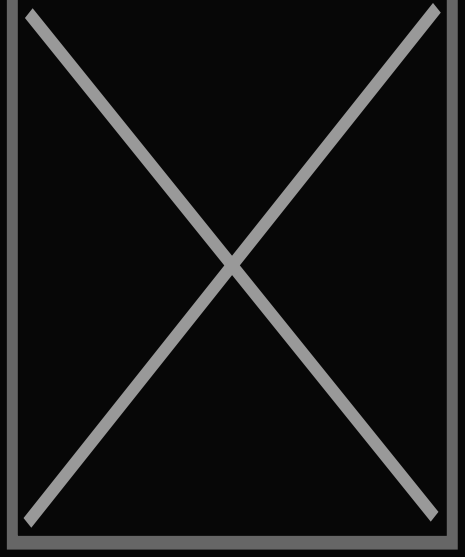
sviluppo in questa direzione per le aromatizzate".



Dall'altro **Fabrizio Tacchi**, brand ambassador del Gruppo Caffo, dichiara di lavorare in miscelazione con grappe anche ad alta gradazione, riuscendo a conservarne il carattere particolare che provvede solo a ingentilire attraverso qualche accorgimento: *"Mi è capitato di usare una grappa di 50° e, per addomesticarne il gusto prorompente, ne feci un sour, un classico. Quando si usa per esempio un honey mix, già la presenza del miele va a rimodellare, a risistemare la grappa. La texture, poi, viene data da un emulsionante come può essere l'albumina. Il risultato è un after dinner molto gradevole".*

Questo **nuovo percorso imboccato dalla grappa** è valso nel 2020, all'intero settore, un importante traguardo: l'inserimento nella catalogazione dei circa 90 cocktail IBA di **VE.N.TO, drink a base di grappa**. Una bella soddisfazione se si considera peraltro che i 15 nuovi cocktail, tra cui figura VE.N.TO, sono definiti New Era Drinks, alla faccia di chi confina la grappa esclusivamente a un pubblico agé: *"Non era mai avvenuto prima d'ora e può fungere da sprone per tanti bartender a replicare questa ricetta o anche a creare dei nuovi signature con il prodotto grappa"*, è stato il commento di Fabrizio Tacchi. Oggi più che mai risulta inoltre necessario investire sulla formazione. Insegnando – e imparando – le tecniche di storytelling, declinato ovviamente sulla grappa e sui suoi racconti.

Secondo il già citato Luigi Odello, che tra le altre cariche riveste quella di cofondatore dell'Associazione Narratori del gusto, esistono **tre modalità per agire in tal senso**. La prima è portare la gente in distilleria (cavalcando anche l'onda del recupero delle eccellenze del territorio e dei mestieri d'arte), generando percorsi ludici nei quali la gente sperimenta i propri sensi; la seconda è raggiungere il mondo professionale e amatoriale attraverso seminari, eventi e il web; la terza si avvale di tutte le ulteriori forme possibili, dalla vendita a distanza ai post sui social.



A proposito dei **social network**, le nuove tecnologie sono indubbiamente un importante asso nella manica per gli esercenti. La rosa delle soluzioni disponibili è oggi molto ampia: dal tam-tam generato su Instagram, Facebook & Co., all'esclusività che promettono certe app in uso presso i cosiddetti **secret bar**. Ossia locali che guardano agli speakeasy del Proibizionismo ammantandosi di un'aura di esclusività, riservata ovviamente solo ai pochi eletti che ne conoscono indirizzi fisici e parole d'ordine più o me - no virtuali. Non vanno poi dimenticati gli strumenti che mettono in atto il marketing di prossimità, per esempio i pannelli digitali con contenuti e messaggi in grado di variare in funzione del contesto.

Qualunque sia la strategia adottata, la trasparenza risulta irrinunciabile, oggi più che mai. E non parliamo ora della trasparenza della grappa, ma di quella di bartender, ristoratori ed esercenti in genere, i quali **devono dimostrare di conoscere alla perfezione il prodotto** che propongono, nonché la filiera che lo ha fatto approdare alla propria mescita. Su questo il cliente non transige: una recentissima indagine di OpenText ha fatto emergere che il 56% dei consuma - tori italiani pretende la massima trasparenza sulla supply chain, in particolare sul rispetto da parte di tutte le sue componenti per la sostenibilità sociale e ambientale.

Per poter contare su tale **consapevolezza**, nove consumatori su dieci si dichiarano pronti a spendere senza battere ciglio più soldi, come altrettanto senza battere ciglio sono pronti a cambiare locale e/o etichetta se simili requisiti non vengono soddisfatti.