Qual è il vero “spirito del momento”?

2f747e3c-4ee5-425b-9375-a1a496c5b58d

A riflettori spenti, il Roma Bar Show diventa spesso più interessante di quando è acceso. Spariscono le file, le guest shift, le bottiglie in posa e restano le conversazioni che spiegano meglio del banco bar dove sta andando davvero il mercato. Da **Pallini** il gioco, quest’anno, era “What’s your spirit today?”, una specie di oroscopo del bere: No.3 Gin per gli eleganti e misteriosi, Ginarte per i creativi, Tequila Ghost per quelli più pungenti, Limonzero per chi vuole restare lucido senza rinunciare al rito. Un’idea intelligente, perfetta per una fiera dove, dopo il ventesimo stand, anche scegliere un gin può sembrare un test della personalità. Poi parli con Micaela Pallini, presidente e quinta generazione della famiglia, e scopri che lo “spirito del momento” interessante è un altro. Molto meno fotogenico, ma decisamente più sostanzioso: il limoncello che cerca di liberarsi da decenni di dopopasto, l’amaro che torna a farsi prendere sul serio, lo scaffale che si restringe e la distribuzione che costa sempre di più.

Il nuovo corso del Limoncello

Il limoncello resta il cuore dell’azienda ed è oggi, secondo i dati comunicati da Pallini, il primo al mondo per vendite globali sia a volume sia a valore. Ma la cosa interessante è che per molto tempo il problema non è stato venderlo. È stato convincere il mercato che meritasse di essere considerato qualcosa di più di un liquore da fine pasto.

Quote

Il limone è uno dei flavor più popolari in assoluto perché piace a tutti.

Micaela Pallini, presidente e quinta generazione della famiglia

«La menta, per esempio, può essere divisiva: a chi piace, a chi non piace». Il limone no: è immediato, rassicurante, legato allo svago e all’italianità. Ed è proprio qui che nasce il paradosso. Piace a tutti, quindi per anni è sembrato troppo facile per essere interessante. «Se prendi dieci limoncelli hai dieci

gusti diversi», osserva Pallini: cambiano la materia prima, l'origine del limone, la lavorazione. Oggi, aggiunge, «è un momento di grande go, perché è stato scoperto anche nell'aperitivo» e la miscelazione ha finalmente iniziato a considerarlo in modo diverso.

Detto in altro modo: **per anni il limoncello ha pagato il prezzo di essere troppo comprensibile**. Un destino curioso in un settore che spesso premia tutto ciò che ha bisogno di una spiegazione di tre minuti prima di essere bevuto. Pallini ha iniziato a lavorare sul riposizionamento della categoria all'inizio degli anni Duemila, investendo sulla materia prima, sulla Costiera Amalfitana, sul travel retail e su un posizionamento più alto. «Mi ricordo che nel 2004 andavo a proporre il limoncello a un prezzo più alto, ma non ne vedevano il valore», racconta Micaela. «Allora dicevo: va bene, andiamo nei mercati dove ci stanno a sentire».

La pressione del mercato

Il mercato premium, insomma, è arrivato dopo. Prima è venuto il tentativo di convincere qualcuno che un limoncello potesse costare di più senza aver commesso un errore di listino. Oggi il problema si è spostato. «In questo momento c'è un aumento del costo della distribuzione», dice Pallini. «Da un lato si stringe lo scaffale e quindi devi dimostrare che il tuo spazio è redditizio. Dall'altro sempre più catene mettono delle private label e a te, azienda, chiedono di essere più bello, più innovativo, di inventare tante cose». È qui che il racconto si fa meno glamour e più interessante. Perché il lavoro sul prodotto, sul packaging, sulla comunicazione e sulla gamma serve, certo. Ma alla fine tutto deve sopravvivere a una domanda molto concreta: quanto spazio occupi e quanto vendi in quello spazio. **La poesia del brand, prima o poi, incontra sempre il metro lineare**. Per un'azienda familiare la pressione è ancora più forte. I grandi gruppi possono assorbire meglio aumenti logistici, distributivi e promozionali; chi ha dimensioni più contenute deve continuare a dimostrare, referenza per referenza, di meritarsi il posto. Lo stesso vale, in parte, per gli amari.

«L'amaro è un altro caso un po' come il limoncello», dice Pallini. Anche qui il punto di partenza è il dopopasto, ma la miscelazione sta allargando le occasioni di consumo e resta importante il consumo domestico. «La ristorazione serve per raccontare una storia, perché poi il consumatore se lo vuole fare a casa». E **sugli amari**, secondo Pallini, **il consumatore italiano sembra avere già qualche strumento in più per distinguere ricette, radici e profili aromatici**. «Forse noi italiani abbiamo un gusto più pronto, più maturo anche perché siamo bevitori di vino. Siamo stati grandi consumatori di whisky e quindi abbiamo una cultura olfattiva, esperienziale importante».

Alla fine, quindi, **“What’s your spirit today?”** resta un buon gioco. Ma quello davvero interessante comincia quando il bartender posa lo shaker e il buyer prende il righello. Perché oggi il vero “spirito del momento” non è soltanto quello che il consumatore sceglie nel bicchiere. È quello che riesce ancora a conquistarsi un posto sullo scaffale e in bottigliera.