La grappa in vacanza diventa pre-dessert. Purché ghiacciata

castagner-4ae2f201

Cambiano le mode, si trasformano le esigenze e mutano di conseguenza le abitudini dei consumatori che a livello alimentare tendono oggi ad andare nella direzione di una maggior leggerezza e salubrità, minore apporto calorico e – per restare nel mondo degli spirits – minor gradazione alcolica. Non è un segreto che quest'ultimo sia anche uno degli ingredienti principali dell'incredibile successo che il **Prosecco** sta registrando nel mondo.

Se è vero che la **grappa** tradizionale negli ultimi anni registra un progressivo calo nei consumi, e di conseguenza nelle vendite, la **distilleria Castagner** costituisce un'eccezione in tal senso e il suo impegno, profuso con perseveranza nella ricerca d'innovazione, viene ripagato anche in termini di fatturato, visto che a fine giugno chiuderà l'anno fiscale con un interessante **crescita a doppia cifra**. Parliamo di un prodotto tanto legato alla tradizione da apparire una sfida impossibile il riuscire a innovarlo.

Ma di impossibile non c'è nulla e **Roberto Castagner** ne è la dimostrazione: "Il termine Prosecco evoca leggerezza e aromi primari facili da apprezzare. La nostra azienda aveva già avuto modo di constatare che nella grappa tale richiamo funziona, tanto che -se si eccettuano i brown spirits, ovvero i distillati invecchiati che meritano un discorso a parte - la **monovitigno di Prosecco** è diventata la top driver delle vendite"

Dopo aver portato la grappa ad essere così pura da vincere le storiche resistenze dei barman che ora si sfidano allegramente nella creazione di **cocktail** sempre nuovi, 100% italiani grazie alla presenza della grappa; dopo aver vinto la scommessa sul successo delle **grappe affinate in legno** avviando con lungimiranza una una barricaia che in meno di vent'anni è arrivata a contare **oltre 2000 barrique**; Castagner oggi ritorna a investire sulla bianca con un approccio anticonvenzionale e alla domanda sul futuro della grappa risponde con un entusiastico: "Macchè morta, la grappa è in grande spolvero e noi stiamo vincendo il più grande azzardo: rilanciarla a partire dal sud dove è meno conosciuta e dove le

temperature mediamente più elevate ne scoraggiano il consumo”.

“Bene - prosegue Castagner - l’abbiamo presentata in prima assoluta a Bari un mese fa attraverso un nuovo concept: la **grappa bianca di Prosecco da portare in tavola gelata**, immersa nel ghiaccio di una elegante glacette. Meglio ancora, servita in bicchieri brinati appositamente conservati in freezer. Quando? **Non a fine pasto ma come pre-dessert**. La capacità della grappa, perfino dopo un secondo di pesce, di predisporre la bocca al piatto successivo, è stata una scoperta che ha basito i miei interlocutori. E a ha stupito me il vedere che hanno chiesto tutti il bis! Inoltre il dessert viene affrontato con maggior soddisfazione, quindi valorizzato”.

Da Bari alla Sicilia, passando per la Campania è stato un crescendo di conferme e la dice lunga il fatto che gli ordini arrivino in azienda anticipando il ritorno dello stesso Castagner dai suoi viaggi in veste di brand ambassador. “Un successo incredibile – racconta Castagner - che si spiega anche grazie all’intuizione di mia figlia Giulia, ideatrice di un apposito **kit rivelatosi strategico per il marketing**. In poche settimane ne hanno già ordinato 500 pezzi ma arriveremo ad almeno 3000 entro l’estate e credetemi: nel nostro settore, è tanta roba!”.

“Non ho inventato nulla – ribatte la giovane **Giulia**, bocconiana con esperienza maturata a Boston, oggi responsabile settore marketing dell’azienda paterna - il segreto sta nella semplicità di una **confezione ben organizzata, che presentiamo al trade già bell’e pronta** e all’interno della quale i nostri clienti ristoratori trovano tutto il necessario: **bottiglie di grappa di Prosecco, bicchieri da degustazioni in vetro soffiato, glacette di design, addirittura la carta delle grappe**. E’ vero, dal punto di vista tecnico, ho risolto il problema del ‘picking’ che scoraggiava gli acquisti da parte dei nostri buyer. Con questa soluzione ci siamo accollati un maggior lavoro, l’assemblaggio dei pezzi, ma lo sforzo ci sta ampiamente ripagando. **Al ristoratore basta aggiungere il ghiaccio e il gioco è fatto!** Il merito – conclude Giulia - è piuttosto di mio padre che ha voluto esagerare inserendo come omaggio una magnum di grappa invecchiata da esibire nei locali come testimonal. Lui lo fa perché crede nel **rilancio del nostro distillato di bandiera come icona del made in Italy**. In questa battaglia io sono al suo fianco e con me altri giovani colleghi coi quali stiamo affrontando mercati importanti come ad esempio gli **Stati Uniti**”.

Resta il fatto che scommettere su una nuova stagione di successi per la grappa sembra ancora difficile da credere. Soprattutto pensando a un mercato internazionale dove i competitor stranieri fanno numeri da paura e possono contare su un target di consumatori più giovani. “Chi pensa che la grappa stia vivendo un inesorabile declino dovrà rivedere le sue posizioni – afferma Castagner con slancio – bisogna far passare il messaggio che **non c’è paragone tra la grappa e gli altri distillati**.

Noi partiamo dall’uva, materia prima naturalmente aromatica, preziosa e assai più costosa di qualsiasi cereale. Lasciando l’Italia si deve pensare alla grappa come uno dei regali più rappresentativi, con valore intrinseco e simbolico che nulla ha da invidiare ai più grandi distillati iconici di altri Paesi.”

In estrema sintesi, possiamo racchiudere in cinque parole gli ingredienti di una **ricetta** che segnerà – stando ai pronostici di Castagner – l’avvio di una nuova stagione di successi per il nostro distillato di bandiera:
Ghiaccio, perché la grappa bianca vince se viene servita freddissima
Prosecco, perché il successo di questo prodotto contagia positivamente il consumatore
Pre-dessert, perché il nuovo posizionamento prima del dolce ne fa meglio apprezzare le qualità
Sud, perché il rilancio parte dal mezzogiorno d’Italia (ma anche da **Roma e Milano**)
Vacanze, perché la grappa si è rivelata ottima compagna di chi è in villeggiatura.