Grappa, sfida all’insegna dell’innovazione

grappa-evid-c364b6ee

Dati recenti dimostrano come la grappa resista ai colpi della crisi meglio di altri prodotti affini, e lo faccia soprattutto attraverso la progressiva crescita del mercato estero. Tuttavia si beve ancora soprattutto in Italia, e nel mercato globale delle acquaviti rappresenta solo una nicchia. «Basti pensare », dice Luigi Odello del Centro Studi Assaggiatori, «che per ogni bottiglia di grappa ne vengono prodotte 50 di cachaça e il rapporto sale ancora se consideriamo la vodka». Il futuro passa dunque per l’estero, ma la grappa all’estero va comunicata. Così come va comunicata ai giovani, che oggi sembrano preferire altri distillati e modalità di consumo diverse da quelle tradizionali. Il grande tema con cui i produttori si stanno misurando già da qualche anno è quindi quello dello “svecchiamento”, o comunque della modifica dell’immagine della grappa. Un tema molto delicato per un prodotto come la grappa che proprio nel suo essere consolidato e tradizionale ha il suo punto di forza. Come si fa dunque a mostrarsi moderni e appealing preservando al contempo i valori tradizionali?

grappa int«Lo “svecchiamento” non deve essere ricercato nel cambio della fisionomia del prodotto, ma nel modo di proporlo » sostiene Luigi Odello. «La narrazione della grappa è stanca e debole. Un po’ scimmiotta quella del vino, un po’ quella di altre acquaviti di maggiore diffusione, ma soprattutto manca di potenza. Occorre quindi creare un gruppo di ambasciatori che sappiano raccontare le grappa in modo nuovo introducendola nell’attuale panorama dei consumi. Si potrebbe dire che la grappa è una potenza inespressa. Oggi che può vantare un profilo sensoriale gradevole anche per i grandi mercati emergenti potrebbe affrontare con successo l’internazionalizzazione, ma in modo intelligente essendo una goccia nel mare nel panorama delle acquaviti, la grappa potrebbe scegliersi clienti danarosi e ambienti esclusivi. È un’acquavite di nicchia ed è il nostro distillato di bandiera e come tale andrebbe trattata dal punto di vista della narrazione». «La grappa è un prodotto complesso, ma ha la capacità di appassionare” sottolinea Elvio Bonollo dell’omonima azienda padovana, nonché presidente dell’Istituto Nazionale Grappa. “Non c’è una grappa uguale all’altra, e in questo la grappa è compiutamente italiana, perché richiama quegli elementi di storia, di unicità e di arte che contraddistinguono il nostro paese all’estero». Dunque la prima leva da usare nei mercati esteri è proprio l’italianità. Prosegue Odello: «Ogni volta che ha valorizzato nel modo giusto sue caratteristiche

intrinseche e/o legate al genio italiano ha avuto successo. Ne sono un esempio il recupero della denominazione di vitigno, il restyling delle confezioni e l'elevazione in legno: tre elementi che in trent'anni hanno portato la nostra acquavite di bandiera nei salotti, e non solo in quelli italiani. Negli ultimi test condotti dal Centro Studi Assaggiatori durante Vinitaly si palesa una caduta di interesse verso la grappa a vantaggio di altri esponenti dell'area del bere forte. Dunque occorre rimboccarsi le maniche e cominciare una nuova narrazione della grappa».

Ogni cambiamento va opportunamente comunicato. E quando la dimensione tendenzialmente ridotta delle aziende esclude o riduce il ricorso a grandi campagne mediatiche, il packaging diventa strumento privilegiato per trasmettere concetti e valori. Ma, avverte Elvio Bonollo, «prima ancora della comunicazione bisogna partire dal prodotto: la sfida sta nell'equilibro fra tradizione (che significa vivacità, carattere e ampiezza aromatica) e modernità (cioè offrire un prodotto raffinato, privo di imperfezioni, rispondente a quegli standard che il consumatore di oggi si aspetta). Tutto questo si ottiene attraverso ricerca e investimenti sia sulle materie prime sia sul processo produttivo». Un percorso, questo, che può venire raccontato anche attraverso la forma di una bottiglia. «Negli anni passati abbiamo rotto il concetto imperante della bottiglia cilindrica, introducendo un mix di linee decise (solidità, tradizione) ma anche morbide (come più morbido ed equilibrato, quindi moderno, è il prodotto). Il rame, che richiama gli alambicchi, dopo di noi è stato adottato da molti altri produttori».