

La GRAPPA a riscaldare la grande Madre Russia

Quale il futuro del distillato italiano

in un mercato di interesse strategico ma saturato

da vodka e altre acqueviti di maggior potenza di mercato?

La chiave sta nel creare cultura, sfruttando l'onda dell'immagine italiana attraverso i canali giusti.

Le risposte emerse nel seminario



Come vendere il ghiaccio agli esquimesi, i jeans agli americani o i frigoriferi in Siberia: ecco cosa

potrebbe pensare qualcuno alla sola idea di proporre l'italico distillato al – sempre più esigente – popolo russo. Come per jeans e frigoriferi (col ghiaccio sembra un po' più difficile) l'impresa a qualcuno è ben riuscita anche per la grappa: lo sbarco in terra moscovita si sta profilando non solo fattibile, ma anche di particolare interesse strategico. A patto che... consumatori e produttori siano coscienti di quello che li aspetta. **Per attirare il potenziale consumatore occorre fare cultura**, creare la consapevolezza di ciò che si andrà ad assaggiare, fomentare l'aspettativa di un distillato di qualità dalle caratteristiche uniche e chiaramente (e qui entra in gioco il produttore) andare poi a soddisfare tali aspettative.

È proprio in quest'ottica di informazione che si colloca il seminario **Grappa: così unica, così italiana** tenutosi a Mosca lo scorso giovedì 9 febbraio all'interno della mostra "Mito&Velocità", che accanto ai più bei nomi dell'industria *automotive* italiana – da Ferrari a Maserati, da Ducati a Fiat, da Pininfarina a Zagato – ha ospitato nello splendido palazzo del Maneggio accanto al Cremlino una serie di appuntamenti sui prodotti tipici del Bel Paese.

Il sempre più percepito fascino del marchio "Italia" e l'onda del crescente successo dell'enogastronomia e della ristorazio-

Come per jeans e frigoriferi l'impresa a qualcuno è ben riuscita anche per la grappa: lo sbarco in terra moscovita si sta profilando non solo fattibile, ma anche di particolare interesse strategico

ne italiana a Mosca hanno portato al seminario una cinquantina di partecipanti, di cui 7 giornalisti, una dozzina fra importatori, distributori e ristoratori e 25 sommelier della scuola Enotria. Ben organizzato dall'Istituto del Commercio Estero di Mosca, nelle figure di Fabrizio

Camastra e di Oxana Yurova, e condotto dal sensorialista Alberto Ugolini del Centro Studi Assaggiatori di Brescia, il seminario ha affrontato tutti gli aspetti – normativi, tecnologici, di mercato – dell'affascinante mondo del distillato italiano per concludersi con l'assaggio di tre grappe – una giovane neutra, una giovane aromatica e una invecchiata.

Proprio la ricerca delle grappe per l'assaggio ha permesso di conoscere da vicino una parte della realtà del mercato dei distillati a Mosca: nelle due enoteche (Aromatnyi Mir e Magnum) e nei cinque supermercati visitati (Azbuka Vkusa, Globus Gourmet, Settimo Continente, Kalinka Stockmann, Cash & Carry) **alla grappa è riservato ancora troppo poco spazio con conseguente ridottissima scelta**, se rapportata al numero di referenze di altri distillati internazionali (Cognac, Armagnac, Whisky, Rum ecc.). Per non parlare del numero di bottiglie disponibili: quasi sempre la scorta si riduceva all'unica esposta.

Parlando di prospettive di mercato, inevitabile affrontare la questione vodka: i commenti durante il seminario hanno confermato che **la grappa giovane, se non particolarmente caratterizzata e**

promossa attraverso il canale della ristorazione italiana, ha nella vodka un concorrente quasi imbattibile, soprattutto in riferimento al prezzo. Solo grappe dalla ricca e intrigante manifestazione odorosa e dalla leggiadra morbidezza – siano esse provenienti da vitigni aromatici o da processi produttivi finemente curati – potranno trovare una loro strada, non senza essere proposte in confezioni curate e attraverso i giusti canali. Poca speranza invece per i distillati corretti ma sensorialmente poco espressivi in quanto, seppure più buoni della migliore vodka, non riuscirebbero a contrastarne il concorrenziale rapporto prezzo/qualità. Interessante il mercato per **la grappa invecchiata, che verrebbe a scontrarsi con concorrenti stranieri dalla maggior forza di marketing ma carenti del fascino dell'italianità**, che rappresenta il valore differenziale su cui puntare.

