

Luigi Odello

Quali percorsi narrativi per la grappa del futuro?



C'è voglia di parlare di grappa. C'è molta voglia di parlare con un bicchierino di grappa in mano e c'è voglia di lasciarsi trasportare in nuovi mondi. I dati tratti dal Grappa & C. Tasting del 2006, indagini sul pensiero dei consumatori e riflessioni inerenti non lasciano dubbi in proposito. Ma con quale stile? Nel numero 15 de L'Assaggio abbiamo affermato che emerge con chiarezza come i classici metodi di raggruppamento dei consumatori basati su parametri sociodemografici non riescano più a descrivere target omogenei. In poche parole stiamo assistendo a una sempre maggiore trasversalità dei gusti, a una mescolanza di interessi scarsamente identificabili in base al sesso, all'età, alla scolarità, alla professione e al censo. Emerge sempre più una segmentazione in base ai valori e a quello scambio simbiotico tra il sé desiderato e l'identità del prodotto. Ne consegue una necessità di cambiamento dei metodi di indagine, ma anche e soprattutto una rivoluzione nelle strategie. Diminuisce l'importanza di fare prodotti ad hoc per questa o quella categoria sociodemografica, ma cresce a dismisura l'esigenza di costruire intorno ai prodotti percorsi narrativi avvincenti e credibili. Per renderli tali la prima regola da soddisfare è la coerenza: territorio (quando può esistere), filiera produttiva, caratteri sensoriali, confezione e comunicazione devono possedere il medesimo codice transattivo. Fare confusione, generare attese che poi vengono deluse o affermazioni non supportate da fatti reali è quasi sempre fonte di insuccesso. Come fallimentare è il voler realizzare la grappa per tutti, quella che strizza l'occhio a chicchessia scontentando chiunque.

In poche parole non è affatto detto che la grappa debba per forza differenziarsi per territorio, per vitigno o per categoria (giovani, invecchiate ecc.) quanto piuttosto utilizzare questi elementi, insieme ad altri, per creare un percorso narrativo che la distingue.

Le indagini della Aaker e della Fournier hanno messo in evidenza cinque grandi fattori che incidono sulle attese dei consumatori: possiamo ipotizzare di costruire cinque stili narrativi adeguando i fattori al mondo della grappa nella regola delle 5R? Noi ci cimentiamo, senza pretesa alcuna di essere esaustivi, con il solo obiettivo di fornire una nuova prospettiva per il futuro marketing della grappa, nel quale la parte sensoriale avrà sempre maggiore importanza.

Romanticismo
Risolutezza
Rudezza
Raffinatezza
Razionalità

Romanticismo

È il valore legato alla capacità del prodotto di raccontare storie legate ad ambienti e personaggi, a situazioni cariche di emotività non senza un pizzico di tradizione, a vicende umane in cui l'ingegno si fonde con la passione.

È lo stile narrativo più ambito del momento, lo si evince dal fatto che la gente ha più propensione ad avere confronti con produttori, amici e negozianti, va a cercare storie umane e professionali, vuole rendersi conto di dove e come il prodotto viene realizzato.

Il romanticismo è un valore trasversale a ogni fascia di età (anche se vi sono punte nei giovani tra i 18 e i 24 anni) e più accentuato nelle donne, ma non lascia indifferenti neppure ampie aliquote di uomini.

La grappa diventa un motivo per stare vicini, un modo nuovo per incontri a due, il compendio per una serata di divertimento per i giovani, la giustificazione di un viaggio per quelli più maturi. Interessante da questo punto di vista notare che i primi sono più legati al vitigno, i secondi al territorio.

Ma non si pensi che romanticismo sia sinonimo di sdolcinatezza: i romantici desiderano pensieri profondi e solidi, sogni tangibili, valori duraturi, sicurezza di sentimenti. Quindi è inutile pensare di tentarli con testi che paiono tratti dal libro Cuore, confezioni bomboniera e grappe all'aroma "caramella al lampone".

Il romanticismo narrato sul punto vendita

Immagini che mettono in risalto il territorio, ambienti della distilleria avvolti da un alone di intimità e mistero, volti di personaggi autentici. Per i più giovani, più legati al consumo al bar, è importante fare una riflessione sul tipo di arredamento idoneo.

Il romanticismo narrato dalla confezione

Confezioni sobrie, etichette leziose ma non barocche, pendagli che raccontano storie vere.

Il romanticismo narrato in azienda

Ambienti confortevoli, caldi, intimi, se possibile che contrastano nei mesi invernali con le brume climatiche. Molto interessante per i romantici l'ospitalità nei locali di lavorazione, avere la possibilità di vedere gli "autori" all'opera e – perché no? – poter provare.

Il romanticismo alla prova sensoriale

Autentica nella sua inconsistenza visiva o per i suoi toni che vanno dal paglierino all'ambra (scartando quelli mediani), un profumo floreale (ed ecco primeggiare le aromatiche così amate dai giovani e dalle donne) o uno speziato profondo, quasi volto a ispirare trascendenza. Niente pungenza (solo velluto), ma niente falsità: note esogene non sfuggono all'imperatore dei sensi (l'olfatto) e dosi di zucchero smaccate danneggiano la coerenza del prodotto.

Risolutezza

È il valore legato alla sfida e all'audacia che nasce già a livello sensoriale nell'accettare la generosità dell'alcol e la forza degli aromi. È proprio delle persone che amano mettersi in gioco e fare delle scelte decise, vivere emozioni intense e comunicarle agli altri in una girandola di eventi che hanno come obiettivo personale la crescita e lo sviluppo. La grappa sotto questo aspetto è fantastica. Capace di evocare la storia e gli uomini che l'hanno fatta, la naturalità e i valori che la ispirano, l'intelligenza che ha dimostrato un popolo facendo un'opera d'arte parten-

La risolutezza narrata sul punto vendita

La grappa non ha mai inventato un gioco, ma forse sarebbe il caso di farlo. Perché i risoluti amano le sfide. Quindi amano quelli che vincono (buon agio hanno i premi di concorsi e le classifiche) e desiderano comunicazioni sintetiche, chiare, quasi lapidarie.

La risolutezza narrata dalla confezione

Percorsi chiari che portino la gente a conoscere le metodologie produttive e in che differiscono da altre possibili. Indicazioni concrete di quali sono i punti critici e di come vengono superati, schemi e percorsi del gusto. Un gioco dei sensi ci starebbe alla grande.

do da una materia prima povera. La grappa è la materializzazione del genio creativo italiano, del coraggio e dell'intuizione.

Chi è avvinto dalla risolutezza ha normalmente un livello di istruzione superiore, una discreta posizione sociale (o pensa di conquistarla), molte volte fa i corsi di assaggio come l'appassionato dei fondali marini fa quello di sub: per poter entrare meglio nel prodotto.

Le persone sensibili a questo valore si tengono in genere informate sulle novità anche attraverso i media e le guide, chiedono con disinvolture consigli, amano i confronti e anche i rapporti diretti con i produttori.

La risolutezza narrata dalla confezione

Bottiglia di taglia medio grande, lineare; etichette chiare, indicazioni di premi vinti, descrizioni sintetiche di eventuali concetti legati all'unicità e alle difficoltà produttive.

La risolutezza narrata alla prova sensoriale

La potenza fa premio sulla profondità, ma l'integrità regna sovrana. In poche parole il rigore accompagna la vista per quello che può, ma si fa evidente nel profumo dove accompagna la potenza (non la pungenza), fino al tatto e al gusto, dove il carattere deve essere ben definito e non fare concessioni di alcun genere a mollezze, ma neppure a imperfezioni.



Razionalità

È il valore legato alla scelta congrua, fatta con sapienza e coscienza, quella che rivela un buon rapporto qualità/prezzo. Il percorso narrativo deve essere concreto, immediato, veloce, basato sui fatti. Le persone che sono sensibili alla razionalità chiedono consiglio (o il confronto, se dotati di sapere) e si fanno una cultura in materia per poter acquisire il vantaggio di comprare ovunque si presenti una buona occasione, dal negozio tradizionale allo specializzato (soprattutto per i livelli alti di istruzione) e al supermercato. Ma il massimo lo conseguono nelle visite in distilleria, sia perché hanno la sensazione di risparmiare comprando direttamente, sia perché possono soppesare il produttore, rendersi conto di quello che sta dietro un'etichetta. Naturalità e certificazione sono le parole chiave: considerano la grappa un buon digestivo

La razionalità narrata sul punto vendita

Un prezzo indicato con chiarezza seguito da tre argomentazioni sintetiche che indichino la caratteristica, da che cosa deriva questa caratteristica e quali vantaggi ne derivano. Esposizioni rigorose, ordinate, con i prodotti più interessanti in primo piano. Il consumatore razionale non desidera fare la caccia al tesoro ed è infastidito dalle cose vaghe.

La razionalità narrata dalla confezione

In genere la poesia insospettisce il consumatore razionale. Lui ha una sua scaletta in testa che per la grappa pare essere: questo prodotto deriva da tale vitigno, è fatto in tale regione e il produttore ti offre queste garanzie. E questo giustifica anche il suo prezzo, alto o basso non importa.

(per un inconscio bisogno di legittimare il suo consumo), danno valore alla garanzia di un istituto e più ancora alla certificazione sensoriale del prodotto (soprattutto per i laureati e per le professioni qualificate).



La razionalità narrata in azienda

Una saletta dove possa assaggiare con una persona competente che argomenta in modo stringato e chiaro il prodotto. Non male pensare anche a software interattivi su computer, la cosa importante è strutturare le presentazioni su livelli differenti di profondità in modo che l'utente possa scegliere le notizie che gli interessano.

La razionalità alla prova sensoriale

Perfetta corrispondenza tra profilo sensoriale e carta d'identità. Quindi caratteri netti, appropriati, puliti, appaganti e marcati.

Raffinatezza

È il valore legato alla competenza, non di rado raggiunta attraverso corsi di formazione capaci di unire il sapore al sapere anche in forme assai erudite e a volte tradizionali. In queste persone c'è una grande attenzione al rito e alla capacità di scelta da motivare attraverso argomentazioni inerenti alla conoscenza (del prodotto, della marca, del territorio, delle modalità di consumo), alla rarità, alla preziosità. Acquistano volentieri dal produttore, in enoteca o in negozi specializzati. Consumano maggiormente in casa o in ambienti in cui possono ostentare la loro competenza. La categoria vincente per il momento è quella delle invecchiate. Ma non pensate che lo debbano essere solo di nome. Qui la profondità vince sulla potenza, la coerenza sugli effetti speciali. La maggioranza dei raffinati vuole

La raffinatezza narrata sul punto vendita

Abbinamento della grappa con il suo bicchiere, progettato su basi scientifiche: il raffinato se appena è acculturato (e il più delle volte lo è) rifugge dai tulipani dal camino stretto che tanto successo hanno avuto ma sono sulla via del tramonto. Esaustiva descrizione delle caratteristiche sensoriali abbinata all'origine e ai processi di produzione nella quale venga stabilito che cosa genera gli stimoli. Suggerimento sul giusto servizio e, se possibile, sugli abbinamenti a cibi.

La raffinatezza narrata dalla confezione

Confezioni leziose, magari numerate, persino in vetro soffiato, di taglia non molto grande o in certi casi minuscola. Etichette



poter chiudere gli occhi e sentire l'intera gamma aromatica di cui è portatrice la grappa elevata in legno: dal floreale allo speziato, passando per il fruttato, il vegetale elegante (e quindi appena accennato), la frutta secca e la frutta essicata. Non per nulla la categoria di grappa che giunge subito dopo è rappresentata dalle aromatiche, per la complessità che evidenziano.



che raccontano la storia e le peculiarità della grappa, meglio se descrivono l'apporto creativo del produttore.

La raffinatezza narrata in azienda

Veri educational per gruppi di raffinati con un personaggio che tratta la materia con autorevolezza, servizio impeccabile per modalità, temperatura, tipo di bicchiere.

La raffinatezza alla prova sensoriale

Rigore all'aspetto visivo, profondità e perfezione aromatica in grande coerenza con il tipo dichiarato, rotondità in equilibrio di dolce in bocca, senza alcuna asperità. E ancora finezza e franchezza all'esame retrofattivo. Insomma, una sinfonia ben eseguita: gli strilli di tromba non sono ammessi.

Rudezza

È il valore legato al dominio, alla sfida con se stessi realizzata attraverso modalità fisiche, in ambiti fortemente naturali, non di rado legata a sport e in certi casi anche a sport estremi. Le persone inclini a questo valore non vanno troppo per il sottile, guardano il prezzo e le caratteristiche produttive, giudicano con una certa superficialità il profilo sensoriale, concludono il sorso in modo lapidario: buona, cattiva. Gli amanti dello stile narrativo rude sono una minoranza, ma non pochi come si pensa. Si sono per così dire evoluti, hanno fatto della rudezza uno stile di pensiero e cercano di dargli un contenuto attraverso le cose materiali di cui si circondano. Consumano la grappa anche da soli, più in casa rispetto ad altri, a sorsi consistenti, beandosi dell'ardore che fornisce.

Per saperne di più

Aaker J., Fournier S. (1995). "A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality". *Advances in Consumer Research*, 20, 391-395

Odello L. (2006). "Il mondo del bere generoso". *L'Assaggio*, 15, 25-33

La rudezza narrata sul punto vendita

Immagini di sport estremi, ma anche di vita all'aperto, di torrenti con le rapide e cieli minacciosi. Il fuoco, il rame, il lambiccario che armeggia con la forza: lasciate stare gli alambicchi computerizzati, non fanno per loro. Soprattutto: una bottiglia a disposizione, per una degustazione.

La rudezza narrata dalla confezione

Confezioni di taglia elevata, etichette semplici, rustiche, simboli tradizionali, uso del nero su bianco, niente filetti dorati e fiorellini bucolici.

La rudezza narrata in azienda

Inviti a distillazioni notturne con diretta partecipazione alle fatiche che si fanno in distilleria. Prelevacampioni atti a erogare un cicchettino mentre si distilla, con possibilità di sentire le aspre teste, il potente cuore ad alta gradazione, le code dal sentore medicinale. Esperienze per uomini forti.

Il romanticismo alla prova sensoriale

Tanta potenza, poche concessioni alle smancerie: quanti amano la rudezza desiderano emozioni gustative, tattili e aromatiche decise, sono lontani dal sireneo richiamo di suadenza e sono indulgenti verso imperfezioni che in certi casi valorizzano, quasi fosse qualcosa di ruspante perfettamente allineato con le loro attese.