

Dieci anni di grappa day

Giuseppe Lo Russo

Nel 1750 il consumo di grappa in Italia doveva essere sempre molto diffuso, nonostante il veneziano Carlo Goldoni nella sua *La Bottega del caffè* ne parli come una moda ormai passata per fare posto a quella modernissima del caffè.

È proprio di quell'anno, infatti, un gustoso aneddoto sul grande musicista Niccolò Paganini di passaggio in una stazione di posta lungo il tragitto che lo portava a Torino. In attesa del cambio dei cavalli, il grande virtuoso aveva raccolto intorno a sé una piccola folla entusiasta improvvisando un concerto su di un'occasionale chitarra; confortato, si dice, da un "grappino" – o forse più d'uno – servito dal vicino caffè dei *Tre Re*.

L'episodio diventò presto così famoso, che per molto tempo ancora rimase l'uso di ordinare un grappino, indicandolo semplicemente come "un paganini".

In questo antico episodio forse possiamo già leggere uno degli aspetti caratterizzanti della grappa, che la fa diversa da altre bevande spiritose, vale a dire il suo consumo conviviale e socializzante, sia che si ospitino conoscenti ed amici in casa propria sia facendo nuovi incontri in luoghi pubblici. Un tratto distintivo che, nel volgere di una generazione,

grazie al progressivo affinamento qualitativo del distillato, ne ha allargato il consumo al pubblico femminile e ai giovani.

La grappa non è più quella d'un tempo, una bevanda maschia, adatta a palati e a stomaci di ru-di montanari ed alpini, ma s'è fatta più morbida e soprattutto più profumata. Oggi la maggior parte dei consumatori la "vive" come un distillato sano, genuino, semplice e naturale, da scegliere fra le tante tipologie (giovane, invecchiata, aromatica) e da assaporare len-

tamente a piccoli sorsi. Le donne in particolare la sentono associata alla "dolcezza del vivere", come qualcosa che ha a che fare con la lentezza: uno spirito, è il caso di dire, slow, rispetto ad altri alcolici da trangugiare in un fiato.

Questi, in estrema sintesi, sono stati i contenuti della relazione "Gli italiani e la grappa: venticinque anni di rapida evoluzione", tenuta dal sociologo Enrico Finzi il 15 settembre scorso al *Grappa Day*, a Greve in Chianti, in provincia di Firenze.

Il *Grappa Day* è una manifestazione, con cadenza biennale, pensata e realizzata, ad iniziare dal 1992, dal "Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo" in collaborazione con le Distillerie Bonollo di Formigine (Modena), un'azienda che, in quasi cento anni di attività, ha attraversato da protagonista tutte le fasi storiche della distillazione delle vinacce, della commercializzazione e della valorizzazione delle grappe e delle acquaviti.

Come è uso, il *Grappa Day*, rivolto ad operatori del settore ed appassionati, si articolava in due momenti distinti: il convegno, dedicato quest'anno a "Grappa & consumatore", ed una mostra fotografica, "Obiettivo Grappa", del



Acquavite per Natale

Un'antica incisione ottocentesca.

fiorentino Francesco Bedini, allestita nella sede della distilleria Bonollo di Greti, presso Greve, sede anche del Centro di Documentazione.

Il convegno è stato introdotto dalla relazione dall'economista Andrea Zaghi di Nomisma, società che svolge attività di studio e consulenza nei principali settori economici. Zaghi ha illustrato i risultati della ricerca, commissionata espressamente per l'occasione, sui valori economici della grappa nel contesto degli *spirits*. I temi svolti sono stati le dimensioni produttive, i flussi d'esportazione e la segmentazione per tipologia e forma-

to di vendita del nostro distillato.

Se nel mercato interno la grappa ha mostrato ultimamente una flessione del 2%, in compenso l'export ha registrato un netto avanzamento con un +9%, con i primi dati tendenziali del 2007 che evidenziano ulteriori incrementi (+13,7%). Il 20% delle grappe vendute sono le monovitigno, preferite in confezioni fra 0,36 e 0,5 litri; segno che il consumatore, specialmente la fascia giovanile, è più curioso ed ama sperimentare sapori e sensazioni differenti.

A mostrare i luoghi, le persone e le occasioni, che la presenza della

grappa anima in un clima di condivisione o anche solo di buona disposizione reciproca, sono state le eloquenti immagini di Francesco Bedini. Volti, gesti, atmosfere, fissate in eleganti ritratti in bianco e nero e a colori, dove la grappa diventa motivo di confidenza, amicizia, riflessione e gioia di vivere. Del resto, come sottolineato nel convegno dal sociologo Finzi, consumare grappa rientra nel moderno marketing della soddisfazione esistenziale, in altre parole, scegliere la grappa soddisfa la richiesta di sempre, quella di prendere piacere alla vita.