



Pipas nella Cantina Niepoort a Oporto, casks nella Cantina Clement in Martinica, botas nella Cantina William & Humbert a Jerez de la Frontera e barili nella Cantina Poli a Schiavon.

Poli & Friends: Grappa elevata in barili.

Un viaggio, un viso, una proposta, un sorriso.

Sono nate così queste collaborazioni con tre prestigiosi marchi internazionali.

La Grappa da vinacce bianche della nostra zona - con basso tenore di sostanze volatili e pertanto vocata alla permanenza in legno - è stata elevata per circa un anno in Barili di:

- Sherry PX Williams & Humbert
- Porto Niepoort
- Rhum Clement

dando così origine a tre sensazioni aromatiche differenti e intriganti: frutta secca, frutta rossa, frutta esotica.

(Una volta finite le prime 1.000 bottiglie mi toccherà tornare a Xerex, a Porto e in Martinica a prendere altre botti, venite anche voi?)

Jaopo Poli



P O L I
 D A L 1 8 9 8
 G R A P P A I O L I
www.poligrappa.com

Distribuito
 in esclusiva da



meregalli.com

Grappa

nuove tendenze

produzione, marketing e comunicazione

I periodi di crisi economica sono spesso i momenti migliori per analizzare i mercati che hanno sviluppato negli ultimi anni una decisa vitalità. Proprio quando tutto sembra andare storto è possibile separare nei beni e nei mercati tutte quelle variabili legate alle mode e al costume, valutando in maniera attenta quanto queste ultime pesano sul successo o meno di un particolare prodotto. È il momento giusto per fare il punto sulla grappa, mettendo in luce quanto essa sia un prodotto di estrema sostanza e tradizione oppure quanto, seppur di alto pregio, dipenda da mode o mirate azioni di marketing.

Il buio, la luce e poi...

È indubbio che dopo la crisi degli anni Settanta e parte degli Ottanta, il distillato ha visto un vero e proprio *exploit* in termini di produzione e distribuzione. Negli ultimi venticinque anni la grappa ha vissuto una nuova se non una prima nobiltà, manifestando un miglioramento qualitativo da una parte e puntando dall'altra su decisi interventi di immagine e comunicazione. "In estrema sintesi - ci dice **Jacopo Poli**, della **Poli Distillerie** - la grappa ha seguito l'evoluzione iniziata negli anni Settanta nel mondo del vino: dal generico bianco o rosso in caraffa si è passati all'attuale offerta di migliaia di vini. Sono stati piantati nuovi vigneti monovarietali rendendo disponibili più vi-

nacce con diffusione delle grappe di singolo vitigno. È stata posta più cura nella gestione della vinaccia e il mercato ha apprezzato tali cambiamenti, potendo finalmente assaggiare grappe dignitose sotto il profilo organolettico ed estetico". Un percorso lineare come lineare è stata la crescita in termini di quantità e fatturato, che oggi vale **400 milioni di euro** per una produzione che nel 2007 ha registrato 135.000 ettanidri (un ettanidro è pari a 100 litri di alcol anidro), in costante crescita dal 1999. L'offerta si è adeguata alla domanda e viceversa, disegnando un mercato in sostanziale equilibrio e ancora oggi piuttosto stabile in un quadro generale di diminuzione dei consumi dei prodotti alcolici. Qual è perciò la chiave di volta di tutto questo? Cosa c'è alla base dell'incontro tra domanda e offerta? Sicuramente un ruolo fondamentale l'ha giocato il miglioramento del prodotto, come ci spiega **Beppe Bertagnolli**, della **Distilleria G. Bertagnolli** nel dire che "sono stati fatti grandi investimenti nel processo produttivo in modo da poter distillare più velocemente una materia prima ancora fresca. Personalmente poi individuo nel controllo della fermentazione della vinaccia da uve bianche l'innovazione più significativa degli ultimi anni". Sposta l'ottica del ragionamento **Lisa Tosolini** della distilleria **Bepi Tosolini**, che mette sul tavolo un ulteriore elemento di rin-

Tra **mode**, crescente **qualità**, successo di **pubblico** e **crisi** economica il **sistema grappa** ragiona e si interroga sul **futuro**

LE FOTO DEL SERVIZIO SONO STATE GENTILMENTE FORNITE DALLE AZIENDE

Nella pagina accanto, Jacopo Poli durante le fasi di distillazione

novamento non trascurabile. "La principale innovazione - sostiene - è stata la distillazione del mosto d'uva che ha prodotto un distillato morbido, più aromatico e gentile al quale si sono avvicinate anche le signore. Il **Most**, la nostra acquavite d'uva, ha pertanto riscosso un notevole successo diventando negli anni il fiore all'occhiello della distilleria e il prodotto su cui puntiamo la comunicazione e verso il quale, crediamo, si stia dirigendo il mercato in questo momento". È infatti innegabile che il miglioramento qualitativo delle grappe sia stato spinto dalla piacevolezza delle acquaviti d'uva.

La domanda di grappa si è dimostrata estremamente elastica, recependo di buon grado le innovazioni e innescando un cir-

e stampa. "Come in tutti i settori - ci spiega Poli - il **marchio** conta oggi quanto contava ieri, ossia molto. I valori insiti in un marchio e in una comunicazione coerente, unitamente a un reale concetto di qualità, sono i fattori fondamentali per orientare la scelta dei consumatori, ancor più del prezzo del prodotto". Proprio la qualità di alcune etichette è ancora oggi un punto dolente o se vogliamo debole della filiera, per molte grappe vale infatti l'assunto "sotto il vestito niente". In alcuni casi il marketing associato al prodotto ha sostituito e sostituisce il prodotto stesso e il mercato vede i primi segni di inquinamento. "Certamente oggi - sostiene **Livia Bertagnolli** - il marketing ha assunto un ruolo fondamentale nella commercializ-



Qui sopra, Jacopo, Barbara e Andrea Poli; a destra, la famiglia Tosolini con, in alto, Giovanni e sotto i nipoti Giuseppe, Bruno e Lisa

colo virtuoso che ha moltiplicato gli effetti di qualsiasi miglioramento produttivo. Si è aperto un nuovo pubblico di consumatori, i giovani e soprattutto le donne che, come precisa **Karin Roner** della distilleria **Roner** "iniziano ad amare le grappe in quanto non sono più così ruvide, ma morbide e amabili". È così cresciuta l'attenzione verso l'aspetto estetico delle bottiglie (*packaging*), gli interventi di marketing e *co-marketing* con aziende o eventi extra-settoriali a sostegno della commercializzazione. Di pari passo è migliorata la comunicazione; attraverso degustazioni, serate tematiche interventi di *opinion leader*

zazione del prodotto; in una società della comunicazione come la nostra, sapersi rinnovare e innovare non è sufficiente se non è supportato da una forte comunicazione. Ritengo tuttavia che il marketing non condizioni la scelta del consumatore". A tal proposito Lisa Tosolini sottolinea che "oggi più che mai conta arrivare al cliente finale: proporsi, *farsi assaggiare*. Il consumatore vuole sapere come si fa la grappa, vuole capire per scegliere; bisogna pertanto lavorare in trasparenza, entrare nelle enoteche e nei ristoranti per parlare con il consumatore, questo è il miglior marketing, tante parole non servono deve

PO' DI POLI AROMATICA

POLI DISTILLERIE

40% VOL

Grappaiooli dal 1898 i Poli, oltre a essere proprietari di una delle distillerie più note d'Italia hanno realizzato il Museo della Grappa a Bassano, gestito dalla signora Cristina, moglie di Jacopo, oggi al timone della distilleria. La Po' di Poli Aromatica è ottenuta distillando vinacce di traminer rosa e gewürztraminer. Bianca e trasparente, al naso è esuberante e inebriante nel bel blend di rosa, acacia e gelsomino, sfumati da intense note di miele, fusi con melone, pesca, albicocca, pompelmo, arancia, uva spina, melissa, mela, pera, torta margherita con confettura di albicocca,

con accenni di malva e tè, toni di mandorla anche in confetto, che definiscono un insieme articolato e dinamico. In bocca è morbida all'attacco, di una certa grassezza e volume, poi si trasforma in calore, ampliando il bouquet retronasale. Nella prima fase si ritrovano gli aromi dell'olfatto, dai fiori al frutto ai vegetali, ma meno dolci e coinvolgenti, poi salgono in cattedra i ritorni di tè e malva che si arricchiscono di officinali che ricordano la genziana.



La degustazione