

IL POSIZIONAMENTO DELLA GRAPPA NELLE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI ITALIANI

Il limite vero della grappa risiede nelle poche occasioni di consumo

Vittorina Fellin

Secondo una recente indagine di mercato condotta da Talos-Am per conto dell'Istituto di Tutela della Grappa del Trentino (su un campione di 1.000 intervistati tutti residenti nelle quattro aree Nielsen in proporzione alla popolazione, età tra i 18-70 anni, suddivisi equamente tra maschi e femmine), l'84% degli intervistati dichiara di aver bevuto almeno una bevanda superalcolica negli ultimi



1. *Troppo legata ai riti del fine pasto*
2. *E alla stagionalità invernale*
3. *Ma dalla produzione potrebbero emergere stimoli nuovi*

mi 12 mesi, mentre il 16% non ne ha mai bevuta. Il 30% degli intervistati dichiara di aver sorseggiato almeno una grappa negli ultimi 12 mesi.

Il profilo di chi beve grappa si sovrappone con quello dei bevitori di superalcolici, non presentando, quindi, una precisa micro-segmentazione. La grappa si beve per ragioni principalmente di gusto e, poi, perché secondo gli intervistati aiuterebbe le funzioni digestive. Questa visione piuttosto antica del prodotto, fa sì che il suo consumo sia legato ancora ai riti del fine pasto. A fine cena, in particolare, viene consumata

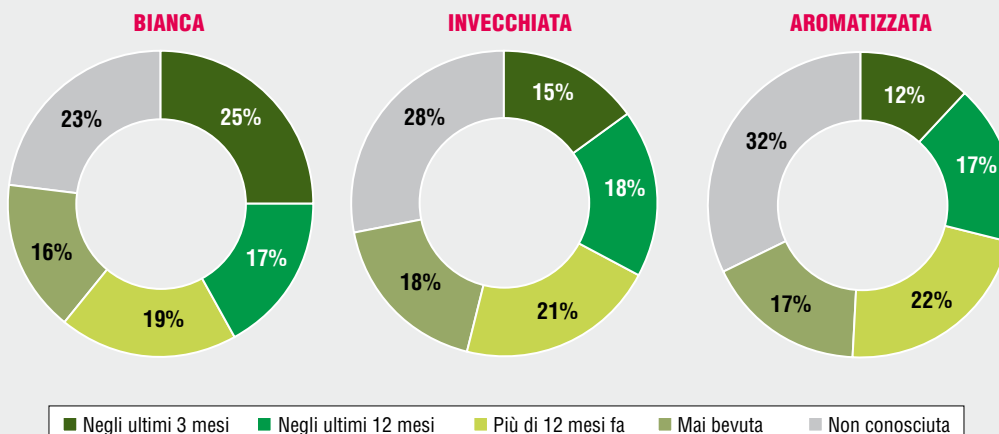
preferibilmente bianca e invecchiata.

Uno dei limiti maggiori per le politiche di marketing in questo comparto, sta proprio nel-

la difficoltà di creare ulteriori consistenti occasioni di consumo. Non solo: resiste pure il vincolo della stagionalità. La grappa è prodotta ancora lega-

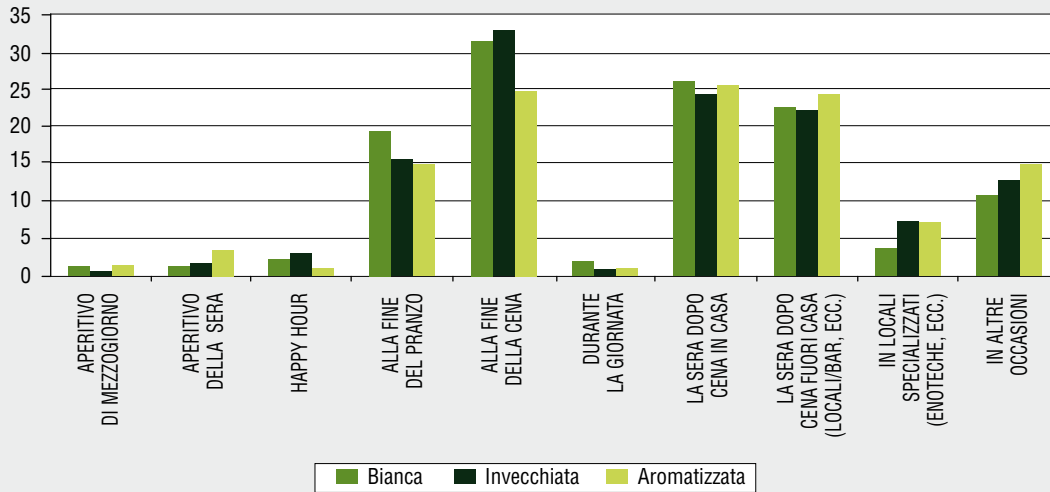
to ai freddi invernali, anche se i diversi produttori stanno portando nel mercato referenze diverse come i distillati di frutta. Si sta, cioè, assistendo a un forte ampliamento di gamma da parte delle aziende. Alcune varietà, soprattutto quelle più giovani morbide e aromatizzate, possono essere proposte nei mesi estivi, a una temperatura leggermente più fresca rispetto a quella ambiente (senza aggiunta di ghiaccio, che ne rovinerebbe l'intensità del gusto). In tal modo può diventare opzione anche per accompagnare conversazioni dopo cena o nei locali di tendenza, liscia e in abbinamento a cocktail a base di acquavite. Sono questi, quindi, i nuovi territori da esplorare e da conquistare fra concorrenti agguerriti quali il limoncello, con minore diffusione il mirto, l'amaro e altri distillati (rum e whisky, in primis).

I consumi di grappa



Fonte: Istituto di Tutela della Grappa del Trentino

Le occasioni di consumo



Fonte: Istituto di Tutela della Grappa del Trentino

LE VARIETÀ

Nel canale consumer per destinazione domestica si registrano i maggiori volumi, mentre i maggiori fatturati si hanno nel canale dell'horeca, dove l'offerta di grappa si esprime nella sua massima varietà qualitativa (anzi, spesso l'assortimento del 'carrello delle grappe' viene utilizzato dai clienti per determinare il livello di servizio e di competenza del locale stesso). Per quanto riguarda il prodotto, in generale piace di più la grappa bianca morbida, anche se negli ultimi anni è cresciuto sensibilmente il numero dei consumatori che scelgono grappe invecchiate.

Le grappe di pregio sono destinate a pubblici ancora elitari e sofisticati, mentre le grappe invecchiate in generale sono scelte per gusto e il retrogusto persistente che le fa assomigliare al cognac.

LA PRODUZIONE

Se il consumatore di acquavite si è evoluto, molto lo si deve anche al cambiamento avvenuto nelle sale di distillazione del prodotto. Superata l'immagine del produttore chiuso in distilleria tra alambicchi



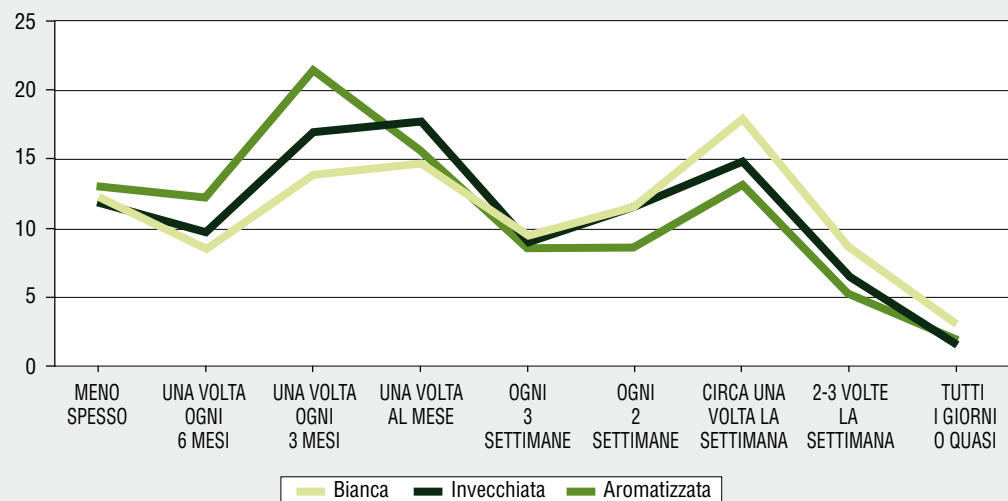
È un consumatore più consapevole, attento alle proposte innovative, sensibile a marca e packaging. Malgrado questo, la fedeltà alla marca resta bassa, dato il crescente desiderio del consumatore di fare esperienze nuove. La motivazione prevalente al consumo è la ricerca del piacere, possibilmente in compagnia di amici. Anche da ciò la crescita di consumi al ristorante.

I TARGET GROUP

L'identikit del consumatore di grappa è cambiato nel tempo, e sta mutando anche l'idea del prodotto grazie ai notevoli sforzi in comunicazione fatti dai produttori stessi. Il segmento specifico una volta riservato a persone di età elevata e di livello di reddito medio-basso, da anni si sta spingendo lungo direttrici originali. Ha così raggiunto target group difficilmente individuabili solo dieci anni fa.

Il nuovo consumatore tipo è di età compresa fra i 35 e i 55 anni, di livello socioculturale medio-alto e alto, e ancora prevalentemente maschile, anche se tale connotazione ha perso importanza.

La frequenza è semestrale



Fonte: Istituto di Tutela della Grappa del Trentino



fumanti, i distillatori diventano imprenditori che fanno della tecnica e dell'arte del distillare un elemento che porta valore aggiunto al prodotto. Negli ultimi trent'anni si sono resi conto dell'importanza di distillare la vinaccia fresca, carica di sentori alcolici e aromatici, evitando di lasciarla per lunghissimi tempi incustodita, all'aria, alle intemperie. Anche la distillazione è cam-

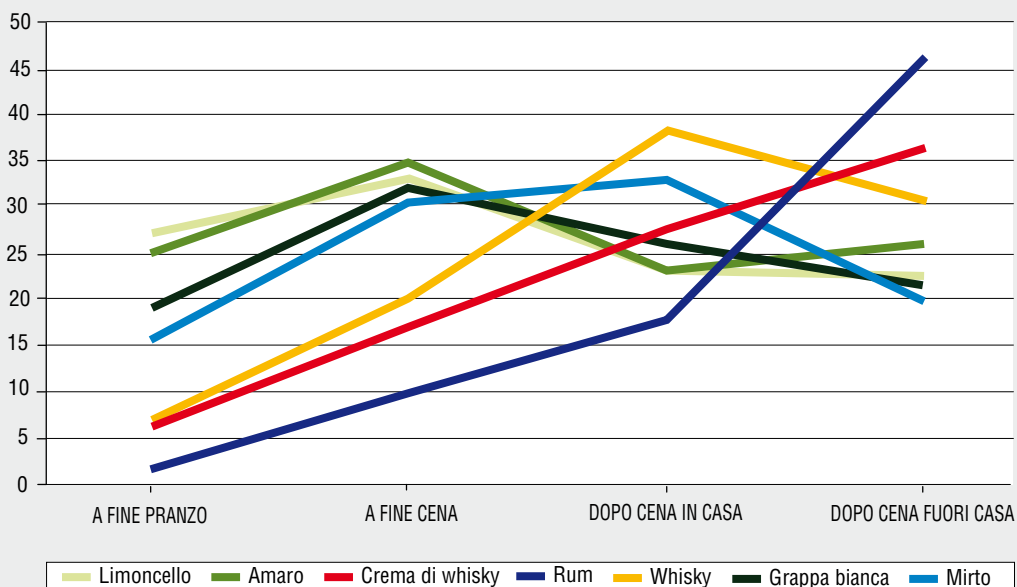
biata privilegiando singoli vitigni in modo da ottenere grappe più armoniche, con caratteristiche organolettiche precise e corrispondenti al vitigno di partenza: non necessariamente più morbida, ma sicuramente meno aggressiva o rude e, soprattutto, più profumata. Sono andati sviluppandosi numerosi studi riguardanti la caratterizzazione geografica su base isotopica che hanno permesso di distinguere l'appartenenza territoriale delle diverse grappe presenti sul mercato.

Oggi l'attività di ricerca si concretizza in indagini mirate all'ottenimento di grappe sempre più fini e pulite, ma nel contempo sempre ben riconoscibili in una tipologia varietale e di prodotto.

LIMONCELLO SUPERSTAR

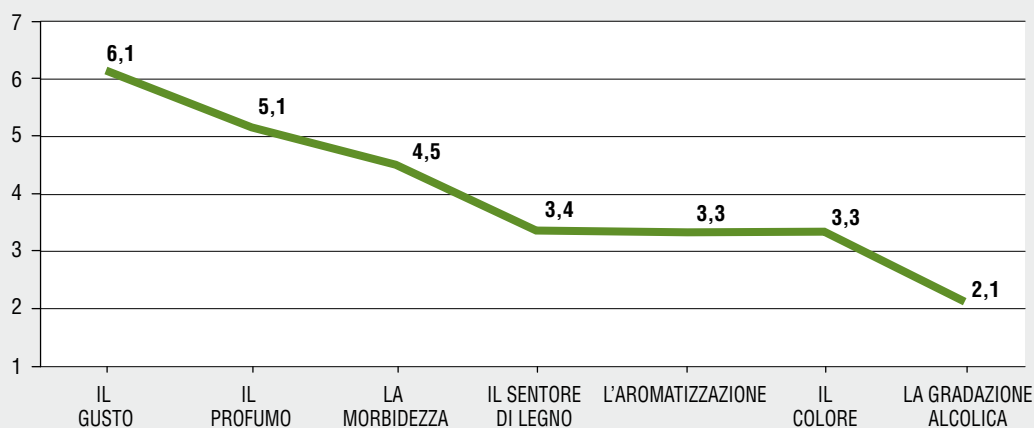
Per quanto riguarda la notorietà dei principali alcolici - indipendentemente dalle dimensioni del consumo - il limoncello svetta in cima alla classifica delle conoscenze degli italiani, con un 92% di citazioni seguito da whisky, rum e sambuca, mentre la grappa con un 75% rappresenta un buon potenziale su cui le politiche promozionali possono lavorare.

Concorrenti della grappa nelle diverse occasioni di consumo



Fonte: Istituto di Tutela della Grappa del Trentino

Valutazione delle caratteristiche di una grappa di alta qualità



Fonte: Istituto di Tutela della Grappa del Trentino

