Grappa: un'indagine sfata falsi miti, cresce il consumo anche tra i millennial

20230403101541grappa-0601a5a2

Oggi **tra i principali consumatori di grappa ci sono anche i Millennial** (5 su 10 la bevono di frequente o saltuariamente), che associano questo distillato soprattutto all'**idea di convivialità con gli amici** (53%). E se ormai si conferma il trend al femminile, con sempre più donne appassionate di questo prodotto, ciò che è cambiato è il grado di apprezzamento a livello geografico, con **picchi di consumi che si registrano al Sud (49%), più che al Nord-ovest** (38%) o al Nord-Est (42%).
Piace alle coppie (convivente 48% o non convivente 47%) molto più dei single (34%), si beve più nelle città medie e grandi (47% dai 30 ai 250mila abitanti e 48% oltre i 250mila) che nei piccoli centri abitati (35%) e rispetto al tradizionale consumo tra le mura domestiche, che rimane in cima alle preferenze di oltre 7 italiani su 10 (76,6%), **ora si apprezza tanto anche il fuori casa** (65,7%), **con i giovani a fare da locomotiva.** Tra le curiosità, emerge inoltre che piace regalarla (68,1%) per ricorrenze speciali, come la Pasqua e il Natale, oppure se invitati in occasioni conviviali.

A scattare la fotografia del consumatore-tipo di grappa in Italia è l'**indagine AstraRicerche e Grappa Libarna** - brand di Gruppo Montenegro recentemente iscritto nel Registro Speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale – **condotta su un campione di 1.000 connazionali di età compresa tra i 18 e i 65 anni.**

"I dati confermano la grande passione degli italiani per la grappa - spiega **Gianluca Monaco**, Marketing & New Businesses Director di Gruppo Montenegro - *che, oltre ad essere ormai riconosciuta come il distillato simbolo di italianità e artigianalità, è sempre più associata all'idea di convivialità (47,3%), piacere (39,8%), tradizione (30,0%), relax (27,3%) e momento privato (16,6%). La ricerca mostra inoltre diversi spunti inattesi, che si traducono in **segnali promettenti per la categoria**, a cominciare dall'immagine percepita dai giovani, che ne apprezzano in maniera crescente il valore, dimostrandosi consumatori sempre più consapevoli".*

Secondo l'indagine, **quasi 1 italiano su 2 (44%) consuma grappa almeno qualche volta in un anno**, soprattutto in casa propria (59,1%) e a casa di amici e parenti (47,7%). Seguono bar ed enoteche (46,6%) e ristoranti (38,4%), a riprova della **spinta positiva del fuori casa** sull'andamento della categoria (+3,5%1 in valore, +0,1% in volume nell'ultimo anno), oggi quarta in valore e in volume nel mercato Spirit tricolore. In particolare, tra chi apprezza la grappa fuori dalle mura domestiche, spiccano le donne (67%), i 18-24enni (71%), i 25-34enni (74%) e i single (73%). E se per quasi tutti, soprattutto uomini e adulti, il consumo di grappa è associato al fine pasto (65,2%), **ci sono comunque appassionati e neofiti che la apprezzano anche nel dopo cena** (21,7%), a partire dalle donne (27%) e dai giovani 25-34enni (31%), oppure nella pausa pomeridiana dopo il lavoro (13,4%).

Alla base della scelta, **il metodo di produzione e/o di invecchiamento si posiziona infatti in cima alla classifica dei criteri guida** per i consumatori (43,9%), davanti all'uso delle materie prime (31,6%) e alla notorietà e storicità del brand (30,9%). Ma nello scegliere la tipologia di grappa si valuta anche il **forte legame con il territorio di appartenenza** (27,5%). Un fattore, quest'ultimo, che rappresenta uno dei tratti distintivi di Grappa Libarna, la cui storia plurisecolare è profondamente legata alla sua culla di origine, il Piemonte.
Se guardiamo in dettaglio al campione intervistato, **per le donne il consumo di grappa è prima di tutto convivialità** (52%) e, in seconda battuta, **un rito/una tradizione** (39%); per gli uomini è invece un piacere (41%), ma anche un momento intimo e privato (20%). Nella 'sfida' tra generazioni, la grappa è sinonimo di convivialità per i 25-34enni (53%), un rito/una tradizione per i 18-24enni (44%), un **prodotto che aiuta a digerire** per i 45-54enni (40%). In generale, la preferenza di oltre un intervistato su tre è per degustare la grappa da sola (35,2%; in testa i 55-65enni - 50% - e gli uomini - 40%) oppure dopo un caffè (30,2%). Solo poco più di uno su cinque gradisce abbinarla a prodotti dolci o salati (23,0%), perlopiù donne (30%), 18-24enni (34%) e 35-44enni (33%).