La grappa? Dove, come e quando si consuma nella survey di Astraricerche

20231205215824shutterstock-2397082529-23abda15

Vecchio o nuovo? O piuttosto il passato che si reinventa in chiave attuale? Le tradizioni non sono immutabili, e cambiano con il tempo e con i gruppi sociali che ne determinano il rinnovamento. E' quanto accade alla **grappa**, prodotto intrinsecamente legato al territorio e alle ricorrenze/consuetudini (Natale e pranzo della domenica, *in primis*), ma anche ai 'nuovi' momenti di consumo dei Millennials.

Una vera e propria **'reinterpretazione della tradizione'**, che **Grappa Libarna** - brand di Gruppo Montenegro iscritto nel Registro Speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale - ha indagato in una survey con AstraRicerche, analizzando il rapporto degli Italiani con le tradizioni e i loro riti, con particolare attenzione al consumo della Grappa.

LA TRADIZIONE PIÙ AMATA? IL NATALE

Per gli italiani, è il Natale la tradizione più importante da tramandare. E tra i riti che non possono mancare in questo giorno dell'anno, rimane senza ombra di dubbio il consumo di grappa (lo è per circa il 40% degli italiani, in particolare i Millennials seguiti dalla Gen X). Ma esistono anche altre **(nuove) occasioni di consumo**, come la cena a casa con familiari o amici (34,6%), il pranzo della domenica (36%).

"*Secondo i dati della nostra ricerca, il driver che guida la scelta di questo distillato sono la storicità della marca, e quindi la sua tradizione (33,5%), in particolare per la Gen X. Tuttavia, contano anche il metodo di produzione e l'invecchiamento (29,1%), soprattutto per Millennials e Baby Boomers, nonché il consiglio di persone esperte. Una cosa vera per 1 italiano su 4, prevalentemente donne della Gen X*", spiega **Gianluca Monaco**, Marketing & New Businesses Director di Gruppo Montenegro.

LA TRADIZIONE PIÙ AMATA? IL NATALE

Per gli italiani, è il Natale la tradizione più importante da tramandare. E tra i riti che non possono mancare in questo giorno dell'anno, rimane senza ombra di dubbio il consumo di grappa (lo è per circa il 40% degli italiani, in particolare i Millennials seguiti dalla Gen X). Ma esistono anche altre **(nuove) occasioni di consumo**, come la cena a casa con familiari o amici (34,6%), il pranzo della domenica (36%).

"*Secondo i dati della nostra ricerca, il driver che guida la scelta di questo distillato sono la storicità della marca, e quindi la sua tradizione (33,5%), in particolare per la Gen X. Tuttavia, contano anche il metodo di produzione e l'invecchiamento (29,1%), soprattutto per Millennials e Baby Boomers, nonché il consiglio di persone esperte. Una cosa vera per 1 italiano su 4, prevalentemente donne della Gen X*", spiega **Gianluca Monaco**, Marketing & New Businesses Director di Gruppo Montenegro.

GRAPPA: I NUOVI TREND DI CONSUMO

Gli italiani e la grappa. Un binomio indissolubile che vale soprattutto per uomini e Millennials. Il 64,0% del campione della ricerca, infatti, ha dichiarato di consumarla (il 16,1% lo fa spesso o occasionalmente e il 47,9% lo fa raramente o solo in occasioni particolari). E se il consumo tra le mura domestiche resta in cima alle preferenze di 7 italiani su 10, **non va sottovalutato il consumo legato fuori casa: al ristorante (27,6%) e nei locali (22,3%)**. Nei baby boomers, ad esempio, la componente legata alla ristorazione è più marcata, mentre per i Millennials sono i locali a fare la parte del leone.

"*I dati confermano la grande passione degli italiani per la grappa, arrivata ad essere la quarta categoria del mercato Spirit tricolore* - continua Monaco -. *Oltre ad essere ormai riconosciuta come il distillato* ***simbolo di italianità e artigianalità****, è sempre più associata all'idea di convivialità, esperienza e tradizione. E chi la sceglie non ha dubbi: per un terzo degli italiani guida la scelta il legame del brand con il territorio e la sua autenticità e per un altro terzo il fatto che sempre più si cerchi nel consumo un'esperienza*".

Due elementi che, pur rappresentando i tratti distintivi di Grappa Libarna, non sono ancor sufficienti a far uscire il distillato da una fruizione legato alle stagioni più fredde. "*Destagionalizzare un prodotto come la grappa è molto difficile, per questo motivo il nostro obiettivo attualmente è presidiare i suoi momenti di forza*", conferma **Alice Lucchi**, Marketing manager innovation & New Business del

Gruppo bolognese.

E per il futuro? **I nuovi target parlano non solo di Millennials, ma anche di donne**. "*Al momento la componente femminile rimane un passo indietro a quella maschile, ma rappresenta un segmento in crescita. Con una particolarità: la consumatrice donna di aspetta di essere informata, da un bartender, al ristorante, magari dal marketing di un'etichetta*", conclude Lucchi.