La Grappa "Distillato d'Italia". Il Consorzio Nazionale di Tutela lancia una campagna in Italia e all'estero

0f5d9540-3f57-49c7-b337-031e20de404e

Circa 125 milioni di litri, con un market share che rappresenta circa il 10% dei volumi della categoria. Sono i numeri che la Grappa ha registrato nel corso del 2025, in una fase di mercato tale da rendere sempre più importante un’azione coordinata per rafforzarne il posizionamento e intercettare nuove occasioni di consumo. E' esattamente quanto hanno fatto durante l'ultima edizione del Roma Bar Show i più importanti produttori a livello nazionale - Bepi Tosolini, Marzadro, Nardini, Domenis1898, Mazzetti D’Altavilla, Stock, BonaventuraMaschio, Distillerie Bonollo Umberto S.p.A., Bottega, Francoli, Nannoni, Poli, Mazzari, Deta, Pisoni, Castagner, Rossi d’Angera, Roner, Zanin, Branca, Distillerie Bonollo S.p.A., Nonino e Distillerie F.lli Caffo - riuniti per gli Stati Generali della Grappa organizzati dal Consorzio Nazionale per la Tutela della Grappa.

Obiettivo dell'assemblea: aprire una riflessione sui temi decisivi per il futuro del distillato: dall'andamento di consumi, produzione e mercati internazionali, all'evoluzione delle occasioni di consumo, passando per la reputazione del prodotto e la necessità di costruire un racconto più forte, contemporaneo e condiviso.

Quote

La riuscita degli Stati Generali dà un segnale molto importante. Nel comparto esiste la volontà di confrontarsi e di costruire insieme una prospettiva per la Grappa. Vedere riunite a Roma tante aziende, con storie, dimensioni e sensibilità differenti, significa avere già compiuto un primo passo nella direzione che ci eravamo dati, ovvero, partire da ciò che ci unisce. I dati ci dicono con chiarezza che dobbiamo agire, ma ci mostrano anche dove sono le opportunità. La Grappa ha una storia, un’identità e una qualità che pochi distillati possono vantare; ora dobbiamo essere capaci di raccontarle con linguaggi e occasioni di consumo contemporanei, senza perdere il legame con quella

tradizione che costituisce la nostra forza. Gli Stati Generali rappresentano l’avvio di un percorso. Il Consorzio vuole essere la casa nella quale questo confronto possa continuare e trasformarsi in progetti, comunicazione e azioni concrete a beneficio dell’intero settore.

Nuccio Caffo, Presidente del Consorzio Nazionale Grappa

Come rilanciare la Grappa

I segnali più interessanti arrivano dai comportamenti dei consumatori. Il 52% degli italiani, quando mangia fuori casa, ricerca esperienze di qualità superiore e circa 25 milioni di persone orientano gli acquisti anche verso piacere e gratificazione. Negli spirits, la miscelazione è preferita dall’80% dei consumatori fuori casa e dal 52% a casa, mentre i ready to drink sono cresciuti del 52% rispetto al 2019.

Qualità, mixology, nuovi momenti di consumo e diversificazione dei mercati internazionali emergono quindi come alcune delle principali direttrici di sviluppo per la Grappa. Per tornare a rendere la Grappa rilevante per consumatori diversi e in momenti diversi, la strategia presentata durante gli Stati Generali ha individuato **quattro obiettivi**: rilanciare il consumo, dare maggiore visibilità alle distillerie, rafforzare la notorietà del Consorzio e della Grappa IG e raggiungere un pubblico più ampio attraverso nuovi valori e nuove occasioni di consumo.

Il vero "Distillato d'Italia"

Una prospettiva che parte da un valore identitario unico nel campo delle bevande spiritose tricolori. La Grappa è una Indicazione Geografica esclusivamente italiana e il Consorzio è il primo organismo di tutela riconosciuto in Italia per una bevanda spiritosa a Indicazione Geografica. Da qui la volontà di affermarne sempre più chiaramente il ruolo di vero **“Distillato d’Italia”**.

Tre, in particolare, le direttrici sulle quali sviluppare il racconto futuro: **al bancone**, la Grappa miscelata, facendo del cocktail una porta d’ingresso per nuovi consumatori; **nel bicchiere**, la Grappa riserva per valorizzare la dimensione premium e da meditazione; **sul territorio**, la Grappa destinazione, trasformando le distillerie e i luoghi di produzione in esperienze da conoscere e visitare.

Il progetto prevede una costruzione progressiva dove le diverse leve della comunicazione lavorano all’interno di uno stesso racconto, per poi sviluppare dal 2027 una visione ancora più ampia, capace di

portare l’eccellenza della Grappa anche verso nuovi pubblici e mercati internazionali.

La filosofia della campagna di promozione

Tra le linee illustrate rientra anche la possibilità di raccontare l’italianità della Grappa attraverso **voci e protagonisti internazionali legati al nostro Paese**, facendo dell’origine e dell’autenticità non soltanto un elemento di tutela, ma un vero patrimonio di comunicazione. Accanto alla comunicazione, il percorso potrà contare su fiere e saloni, degustazioni e masterclass, attività dedicate al mondo horeca, comunicazione internazionale, formazione tecnica e ricerca, con l’obiettivo comune di rafforzare la conoscenza della Grappa IG e costruire strumenti condivisi per l’intera filiera.

Il riconoscimento ministeriale (il Consorzio Nazionale Grappa ha ottenuto il riconoscimento ufficiale dal MASAFcon un decreto del 28 ottobre 2025, ndr) apre inoltre al comparto nuove e concrete opportunità di **finanziamento e cofinanziamento**, mettendo a disposizione risorse importanti per sostenere attività di promozione, comunicazione, formazione, ricerca e sviluppo sui mercati internazionali. Ai progetti già realizzati e rendicontati si affiancano nuove iniziative dedicate in particolare alla valorizzazione della Grappa IG in Italia e all’estero, al coinvolgimento del canale HoReCa, alle degustazioni, alla conoscenza dei consumatori e alla partecipazione a fiere ed eventi di settore. Un sistema di risorse pubbliche ed europee che può amplificare gli investimenti delle imprese e dare continuità a una strategia condivisa di rilancio e valorizzazione della Grappa IG.

Un ulteriore segnale di attenzione verso il comparto è arrivato dall’incontro con **Matteo Zoppas**, Presidente di ICE – Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane. Un’occasione di confronto che ha permesso di portare al centro anche il tema dell’internazionalizzazione della grappa, prodotto fortemente identitario del Made in Italy e con importanti potenzialità sui mercati esteri.

Quote

La Grappa è un prodotto indubbiamente identitario del Made in Italy e il Consorzio Nazionale svolge un ruolo fondamentale nel tutelarne il valore, aggregare le imprese e rafforzarne il posizionamento sui mercati internazionali. Nel 2025 l’export ha raggiunto circa 37 milioni di euro, con segnali particolarmente interessanti anche su mercati ad alto potenziale come gli Stati Uniti e non solo. Un numero che evidenzia quindi una grande potenzialità soprattutto all’estero. Il lavoro che la categoria sta portando avanti va nella direzione giusta: come ICE e come Sistema Paese dobbiamo

accompagnare questa capacità delle imprese, mettendo a disposizione strumenti, relazioni e iniziative di promozione. L’auspicio è poter individuare insieme al Consorzio nuove opportunità e progetti concreti per portare sempre più Grappa italiana nel mondo

Matteo Zoppas, Presidente di ICE – Agenzia per la promozione all’estero