



# Materiali di lavoro di Economia trentina

*Collana periodica di studi e ricerche sull'economia del Trentino della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento (fino a ventisei numeri / anno) - Anno II n. 2, ottobre 2006 - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353 / 2003 (conv. in L. 27 / 02 / 2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB TRENTO*

# La grappa

---

# in Trentino



anno 2005



*Editore e redazione*

Camera di Commercio I.A.A. di Trento  
via Calepina, 13 – 38100 Trento  
tel. 0461-887269 – fax 0461-887285  
e-mail: ufficio.stampa@tn.camcom.it  
http://www.tn.camcom.it

Reg. Tribunale di Trento n. 1248  
del 13 aprile 2005

*Presidente:* Adriano Dalpez

*Direttore responsabile:* Marco Zanoni

*Responsabile redazionale:* Mauro Marcantoni

*Coordinamento redazionale:* Donatella Plotegher

**Osservatorio delle produzioni trentine**

Camera di Commercio – Palazzo Roccabruna  
via SS Trinità, 24 – 38100 Trento



*A cura di*  
Mauro Leveggi

*Autori:*

Marco Del Frate,  
Paolo Milani, Michela Rizzi  
Adriano Zanotelli

*Hanno collaborato:*

Istituto Tutela della Grappa del Trentino,  
Valentina Moavero

*Revisione testi:*

Rita Cappelletti, Roberto Giampiccolo

*Progetto grafico e impaginazione:* Artimedia

*Stampa:* Publistampa Arti Grafiche  
via Dolomiti, 12 – Pergine Valsugana (TN)

*Foto:* Archivio fotografico  
della Camera di Commercio I.A.A. di Trento  
I.A.S.M.A  
AGF Bernardinatti

Poste Italiane s.p.a.

– Spedizione in Abbonamento Postale –  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46)  
art. 1, comma 1, DCB TRENTO

In questo numero

<b>Presentazione</b>	pag.	3
<b>1. La grappa del Trentino</b>	»	4
1.1 Premessa	»	4
1.2 La storia	»	4
1.3 Cos'è, e come si fa la grappa in Trentino...	»	4
<b>2. Il Progetto: la grappa del Trentino, dati economici e immaginario</b>	»	7
2.1 Produzione e mercati della grappa trentina nel 2005	»	7
2.2 L'immagine della grappa trentina presso gli operatori del commercio e dell'ospitalità del Trentino e del Nord Italia	»	11
2.2.1 Metodologia di ricerca e strumento d'analisi	»	12
2.2.2 I risultati della ricerca	»	13
2.2.3 Il prodotto grappa trentina	»	13
2.2.4 Promozione e prezzo della grappa trentina	»	16
2.2.5 Il consumatore di grappa trentina nell'immaginario degli operatori	»	18
2.2.6 Conoscenza spontanea delle marche di grappa trentina	»	21
2.3 Indagine sull'immagine e sulla notorietà dei prodotti trentini presso la popolazione italiana	»	23
2.3.1 Indagine quantitativa: metodologia, campione e universo	»	23
2.3.2 Quali sono le ragioni che portano i visitatori in Trentino, e quali attività hanno intenzione di praticare, o praticano durante le loro visite?	»	25
2.3.3 Conoscenza spontanea di prodotti alimentari e/o dell'agricoltura della provincia di Trento, dove sta la grappa?	»	26
2.3.4 La grappa trentina, conoscenza del marchio "Trentino Grappa"	»	29
2.3.5 Grappa e competitor trasversali	»	31
<b>3. Considerazioni finali</b>	»	33





# Presentazione

A seguito degli accordi interistituzionali fra Camera di Commercio I.A.A. e Provincia autonoma di Trento, l'Osservatorio delle produzioni trentine è la struttura delegata a svolgere un ruolo primario nelle strategie di *marketing* territoriale e nella cura dei rapporti con il settore economico locale attraverso la promozione di una cultura di prodotto volta a consolidare l'immagine e l'identità trentina. Nell'attuale scenario economico, infatti, si assiste ad una quotidiana competizione tra territori tesa ad attirare capitali e persone. Tutto ciò comporta da parte dei soggetti locali l'adozione di una prospettiva d'imprenditorialità con l'acquisizione di nuove capacità e nuovi atteggiamenti sia a livello di progettazione sia di pianificazione strategica per promuovere il "prodotto territorio".

In questo contesto la ridefinizione dei compiti attraverso un accordo interistituzionale quale quello siglato tra Camera di Commercio I.A.A. e Provincia autonoma di Trento,

offre l'opportunità di agire attivamente nel quadro di uno sviluppo territoriale ed economico complessivo della provincia, attraverso la valorizzazione della cultura locale e delle sue produzioni di qualità. Condizione necessaria ed indispensabile a questo scopo è una continua e capillare attività d'indagine, che l'accordo delega all'Osservatorio, capace di allacciare un dialogo continuo con le imprese locali, di studiarne il contesto di radicamento, i rapporti di settore e la pluralità di interessi che esse esprimono, al fine di ottenere un quadro completo delle esigenze che di volta in volta sorgono. La raccolta d'informazioni e la successiva analisi sono quindi fondamentali per favorire efficaci processi decisionali a livello di promozione istituzionale.

Il progetto di ricerca qui descritto si inserisce nell'attività dell'Osservatorio delle produzioni trentine e nasce da una collaborazione consolidata con l'Istituto di Tutela della Grappa del Trentino.



## 1. La grappa del Trentino

### 1.1 Premessa

In Trentino l'arte del distillare ha radici profonde che hanno segnato l'economia e la cultura al punto che in passato la grappa era ritenuta un medicinale con effetti energetici. Oggi è un distillato che nasce da vinacce fresche di uve selezionate, che regalano al prodotto profumi e sapori particolarmente intensi.

### 1.2 La storia

Parlare della storia della grappa significa ripercorrere quella della distillazione, la cui origine si perde nella notte dei tempi. Esistono infatti testimonianze del 3000 a. C., appartenenti alla civiltà egizia, dove si menziona tra le abitudini dei faraoni il sorseggiare un distillato prima di andare in guerra o prima di un incontro amoroso. Gran parte dei popoli orientali, sia i vicini greci che i più lontani iraniani o cinesi, hanno lasciato testimonianze sulla distillazione in ambito sacro e profano. Sono però gli arabi a coniare le prime parole relative a questo mondo, come "alambicco"; ed è dopo il Mille che inizia ad apparire sulle tavole dei signori del tempo anche l'acquavite, accanto al vino.

In Trentino l'acquavite si conosceva sicuramente già prima del 1500, come documentano diverse testimonianze che vi accennano (editti del 1500 dei Principi Vescovi), senza tuttavia parlare direttamente di grappa. È soprattutto attraverso l'evoluzione della tecnica distillatoria che si sviluppa la storia del distillato.

Il cambio epocale di regime da quello austriaco a quello piemontese porta con sé un mutamento economico oltre che politico: ne è testimonianza il venir meno di quasi duemila distillatori, e quella di altri mestieri legati all'arte del distillare, tra i quali la scomparsa dell'alambicco mobile che passava di paese

in paese, caricato su una carrozza trainata da cavalli, che in cambio di qualche preziosa bottiglia distillava le vinacce del paese.

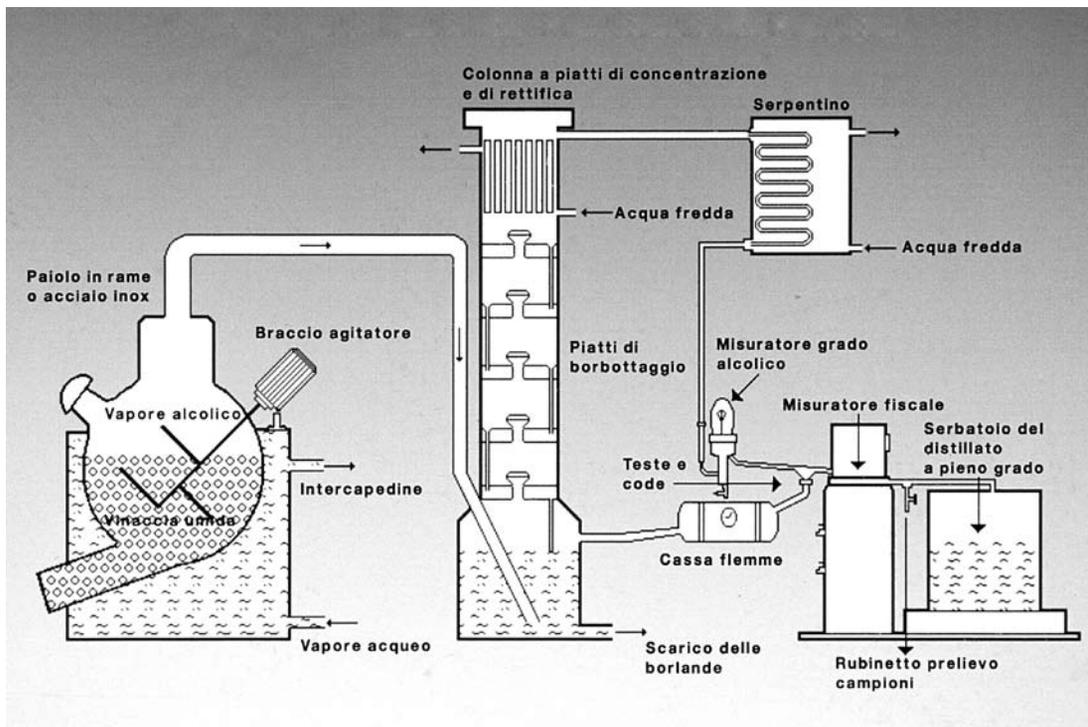
### 1.3 Cos'è, e come si fa la grappa in Trentino...

La grappa è una acquavite ottenuta dalla distillazione, effettuata su territorio nazionale, di vinaccia italiana (la parte dell'uva che rimane a seguito della pressatura). La vinaccia è composta da bucce ricche in profumi ma povere in contenuto zuccherino o alcolico, da residui di mosto o di vino, dai semi dell'uva, chiamati vinaccioli, e dal supporto degli acini (raspo). Oggi la vinaccia è oggetto di attenzione e di rispetto perché anche dalla sua qualità dipende il risultato della distillazione.

Tecnicamente la vinaccia si distingue in bianca o dolce, e fermentata o rossa. La differenza consiste nel tipo di lavorazione; precisamente nel primo caso una lavorazione del vino in bianco, dove il mosto ottenuto dalla pressatura viene inviato al serbatoio di fermentazione senza parti solide (buccia, residuo di mosto, vinaccioli, eventualmente i raspi), che invece andranno direttamente alla distilleria. Nel secondo caso dalla lavorazione in rosso: l'uva dopo essere stata diraspata e pigiata, entra con la buccia nei serbatoi di fermentazione donde in seguito verrà prelevato il vino, mentre la soffice e ricca vinaccia sarà inviata alla distilleria.

Appartengono alla prima classe le tipologie nate dalla lavorazione di uve Chardonnay, Müller Thurgau, Nosiola, Moscato giallo ecc., alla seconda quelle provenienti dalla lavorazione di uve come Teroldego, Schiava, Marzemino, Cabernet, ecc.

Dall'ottenimento delle vinacce si passa alla fase della distillazione. Esistono diverse varianti di alambicchi; uno studio recente ha messo in evidenza come ciascuno dei 136 distillatori operanti a livello nazionale abbia apportato modifiche al proprio apparecchio



Schema tecnico di impianto di distillazione trentino discontinuo a bagnomaria "Tullio Zadra".

di distillazione rendendolo unico e diverso da tutti gli altri.

In linea generale si può parlare, tuttavia, di due principali categorie: gli alambicchi continui, e quelli discontinui. La differenza, nel secondo caso, consiste nei due distinti momenti che scandiscono il lavoro; il carico delle vinacce nella caldaia e lo scarico a seguito della distillazione.

Nel caso degli alambicchi discontinui si può fare una ulteriore suddivisione, quello a caldaiette e quello a bagnomaria. Quest'ultimo rappresenta la tipologia più utilizzata in Trentino; qui la vinaccia è caricata assieme ad acqua nella "cucurbita" (una grossa "pentola" a bagnomaria chiamata anche paiolo) dove sarà lentamente riscaldata dall'acqua presente nell'intercapedine che la separa dal fuoco.

Oggi molti di questi alambicchi sono stati

modificati e nell'intercapedine l'acqua ha lasciato il posto ad una circolazione di vapore acqueo a bassa pressione. Il funzionamento dell'alambicco si basa sullo sfruttamento dell'energia termica trasmessa dall'acqua alla cucurbita.

Colui che molti anni fa, escogitò questo sistema, era un simpatico e geniale "meccanico del tempo", trentino di nascita e cultura, trasferitosi, per imparare il mestiere di saldatore a Milano e poi rientrato diventando uno dei più conosciuti costruttori di alambicchi del Trentino Alto Adige, fu il celebre Tullio Zadra.

L'alambicco discontinuo a bagnomaria è completato da una colonna di distillazione, da un sistema refrigerante, dal sistema di controllo delle teste, del cuore e delle code, dal meccanismo fiscale di misura della produzione e dai serbatoi di raccolta. Fondamentale durante la distillazione l'apporto del mastro



distillatore, che molto influisce sulla qualità del prodotto.

La grappa ottenuta subito dopo la distillazione presenta un'alta gradazione e necessita di un periodo di affinamento in serbatoi di acciaio. Successivamente può essere diluita con acqua refrigerata e filtrata a bassa temperatura, per assumere la gradazione alcolica a cui viene normalmente commercializzata (da 37,5 a 50 gradi circa).

Altrettanto importante è la purezza dell'acqua, fondamentale per ottenere un prodotto finale di qualità. A questo punto la grappa può essere imbottigliata quale prodotto giovane o invecchiata in botti di legno al pari di altre acquaviti famose.

I distillatori trentini conoscono da lunghissima data anche l'arte di aromatizzare le grap-

pe con erbe e radici. Una tradizione antica dove la capacità dell'alcol nell'estrarre dalla pianta l'essenza profumata e magari medicinale, si univa alla credenza popolare del suo prodigioso aiuto per la salute. Ne sono un esempio la grappa alla ruta, di cui il detto popolare dice *"che ogni mal l'aiuta"*, o la grappa alla genziana dalle forti capacità digestive.

La grappa trentina è un mix di tradizione, cultura e tecnologia, è particolare come il territorio dal quale ha ricevuto severità e piacevolezza. Possiede caratteristiche di freschezza e di aromaticità uniche, è floreale e a volte fruttata in analogia con le uve da cui traggono origine le sue vinacce. È piacevole, giustamente morbida senza per questo perdere caratteristiche di tipicità.

Nel 1960, a testimonianza della lunga tradi-





zione della produzione di grappa in Trentino, nasce l'Istituto Tutela della Grappa del Trentino, ente che definisce regole di autodisciplina e controlli sulla qualità. Oggi l'Istituto, a 46 anni dalla fondazione, conta 29 soci dei quali 21 sono distillatori e rappresentano la quasi totalità della produzione trentina.

## **2. Il Progetto: la grappa del Trentino, dati economici e immaginario**

Nel corso del 2005 la grappa entra a far parte di Progetto Vino, in seguito denominato *Progetto per la promozione del settore vitivinicolo e grappicolo trentino*, ottenendo un riconoscimento formale per una promozione istituzionale del comparto e delle eccellenze. In risposta alle istanze sollevate dalle categorie di settore sulla base del nuovo profilo della promozione istituzionale, nasce il progetto dell'Osservatorio: *la grappa del Trentino, dati economici e immaginario*.

La complessità e l'articolazione dell'oggetto

di ricerca, che si rivolge ad aree conoscitive completamente diverse, una inerente dati quantitativi, l'altra opinioni e *mental set*, ha richiesto nell'attività di ricerca dell'Osservatorio **due distinti momenti di approfondimento: il primo, relativo ai dati di produzione, il secondo alla conoscenza e alla notorietà del prodotto grappa trentina, presso gli operatori della ristorazione-ospitalità, del commercio specializzato e buyers G.D.O. del Nord Italia (Trentino compreso), e successivamente presso i consumatori appartenenti al panel "C.R.A." (Customized research analysis S.r.l.)**.

### **2.1 Produzione e mercati della grappa trentina nel 2005**

La ricerca, condotta dall'Osservatorio delle produzioni trentine tra maggio e luglio del 2006, ha preso in considerazione tutte le aziende che lavorano nel settore dei distillati partecipando alla produzione di grappa, dal

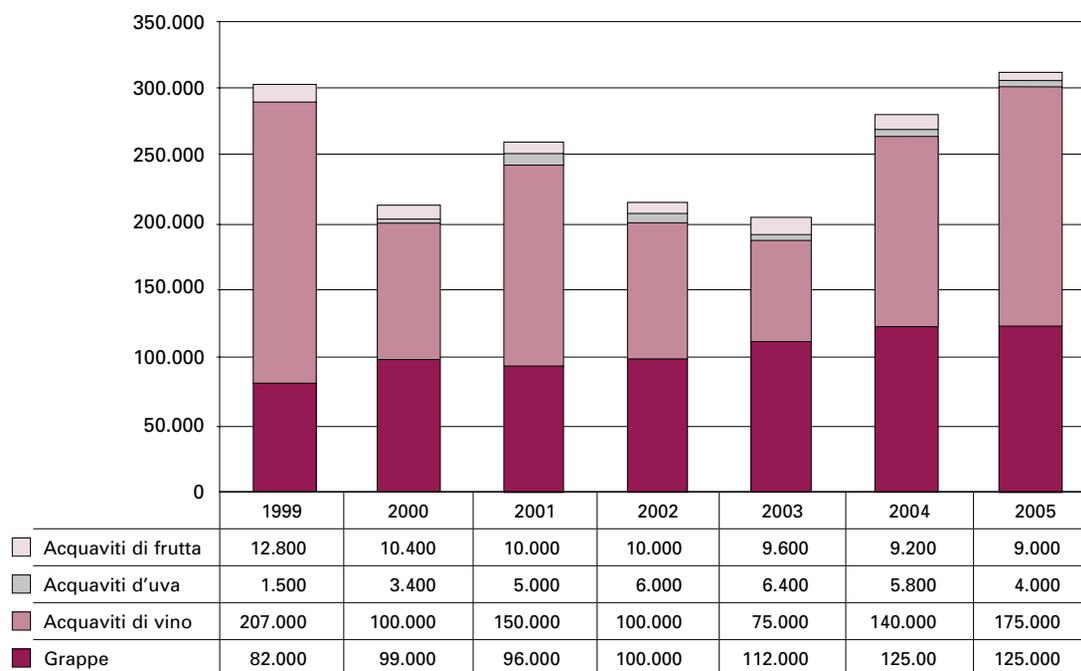


momento della distillazione fino alla trasformazione e all'imbottigliamento.

L'universo è composto di distillerie/imbottiglieri, di distillerie semplici, di imbottiglieri/trasformatori.<sup>1</sup> Alla campagna di rilevazione condotta nel periodo menzionato hanno aderito 26 aziende, tra distillerie/imbottiglieri e distillerie semplici, e 12 imbottiglieri/trasformatori. Il tasso di partecipazione permette di coprire oltre il 99% del dato dell'Ufficio delle dogane di Trento (d'ora in poi UD). Infatti, l'universo delle aziende che possiedono un apparecchio di distillazione in provincia di Trento è composto di 33 soggetti,

di questi, uno produce distillati diversi dalla grappa, altri due non hanno distillato nel 2005. Per le ragioni appena citate, è possibile considerare l'indagine esaustiva non solo dal punto di vista dei quantitativi di produzione rilevati, ma anche perché raggiunge la totalità dei soggetti dichiaranti, con la sola eccezione delle quote giornaliere (non possono produrre più di 300 l. anidri all'anno)

**Grafico 1 – Grappa e altre acquaviti: la produzione nazionale in volume (dati in ettanidri)**

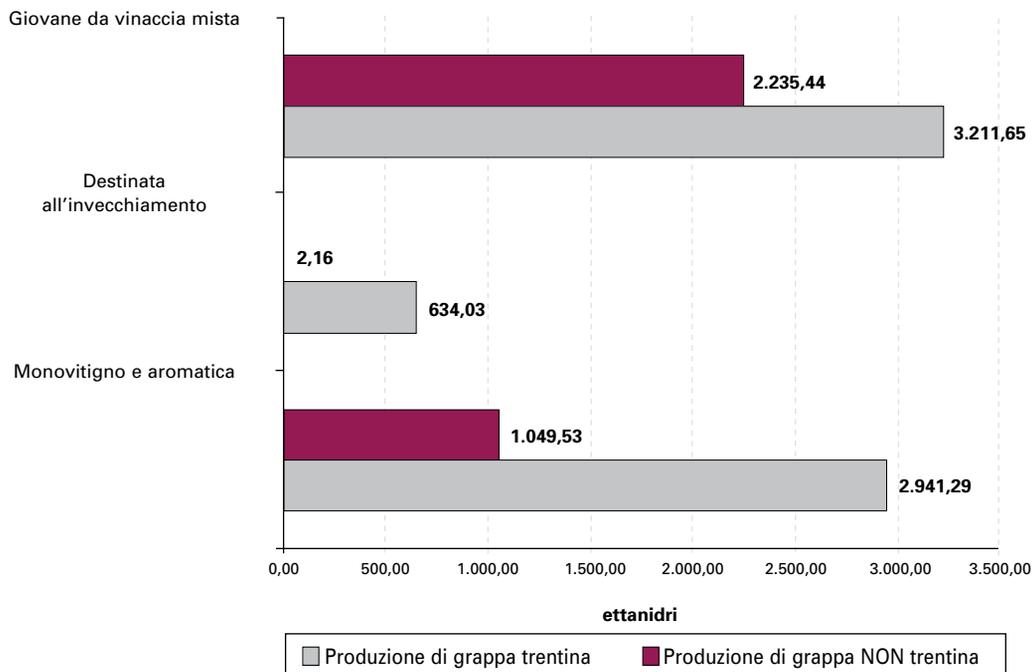


Fonte: elab. Nomisma su dati Assodistil

1. Le aziende che possiedono un apparecchio di distillazione sono soggette a denuncia di inizio e fine attività e dichiarazione, presso il locale Ufficio delle dogane, degli ettanidri di grappa prodotti. Decreto del Ministero delle finanze n.153, del 27 Marzo 2001.



**Grafico 2 – Grappa distillata in provincia di Trento, tipologie (dati in ettanidri)**



Fonte: elab. Osservatorio delle produzioni trentine su dati Ufficio delle dogane di Trento.

Nel 2005 in provincia di Trento sono stati prodotti 10.127,57<sup>2</sup> ettanidri di grappa (dato Osservatorio 10.074,10), circa l'8% del totale prodotto a livello nazionale (125.000 ettanidri<sup>3</sup>), in calo per una quota che supera di poco il 20% rispetto all'abbondante produzione del 2004 (12.766,91 ettanidri).

A monte di tale produzione sono state avviate alla distillazione oltre 19.800 t. di vinacce e 2.300 t. di feccia: le materie prime locali superano il 60% del totale trasformato. Rispetto al dato di produzione finale di grappa, quella derivante da vinacce trentine arriva al 67% del totale, il che comprova la qualità della filiera produttiva trentina.

Le tre tipologie fondamentali di prodotto sono: la grappa di monovitigno e aromatica, 43,34%, la grappa destinata all'invecchiamento, 9,34%, e la grappa giovane da vinaccia mista, 47,34%.

Se rispetto al distillato i dati fanno riferimento al 2005 e corrispondono al dichiarato all'UD dai soli soggetti che possiedono un apparecchio di distillazione, quelli sull'imbottigliato coinvolgono anche le altre aziende che partecipano al processo di produzione. È importante ricordare che per le aziende imbottigliatrici i riscontri della ricerca sono 12 su un universo di 18, e quindi non rappresentano altrettanto fedelmente la realtà dell'imbottigliato e del mercato della grappa del Trentino quanto quelli sulla produzione. I dati dell'imbottigliato si riferiscono

2. Dati Ufficio delle dogane di Trento.

3. Dati Assodistil, [http://www.assodistil.it/dati\\_produzione.html](http://www.assodistil.it/dati_produzione.html), settembre 2006.



alla lavorazione effettuata nel 2005, con grappa distillata nel corso dell'anno o degli anni precedenti, come nel caso della grappa invecchiata. I 38 soggetti, tra distillerie e imbottigliatori/trasformatori che hanno risposto all'indagine, hanno dichiarato un totale imbottigliato per oltre 6.400 ettanidri, composto da un 64% di grappa trentina e da un 36% di grappa prodotta con vinacce di diversa origine. Sul totale il 77% è stato imbottigliato direttamente da distillerie, mentre la restante parte da imbottigliatori.

Più variegata la composizione tipologica del totale imbottigliato rispetto al dato che si riferisce al distillato. I 6.400 ettanidri dichiarati sono, infatti, costituiti per un 32,83% da grappe di monovitigno ed aromatiche, per un 12,97% da grappe invecchiate, per un 49,88% da grappe giovani da vinaccia mista e per un 2,69% da grappe aromatizzate. La restante quota (1,62%), si riferisce ad un dato comunicato dalle aziende in modo indistinto.

Ipotizzando di utilizzare per l'imbottigliamento solo bottiglie da 0,7 litri e considerando che, da ogni ettanidro, si possono ottenere mediamente 336 bottiglie di questa capacità, è possibile sostenere che, nel 2005, si sarebbero prodotte oltre 2 milioni di bottiglie, di cui 1,3 milioni di grappa proveniente da materie prime trentine. Di queste è possibile stimare tra 1 e 1,1 milioni le bottiglie di diversa capacità imbottigliate con marchio dell'Istituto di Tutela nel corso del 2005<sup>4</sup>.

Rispetto ai dati di vendita la rilevazione, che - si sottolinea - ha coinvolto le due ca-

tegorie di operatori del settore, ottenendo 38 riscontri, evidenzia come il venduto sfuso di una categoria (distillerie) possa in realtà, almeno in parte - la grappa trentina - essere stato acquistato da un'altra categoria (imbottigliatore/trasformatore) e rivenduto come imbottigliato.

A fronte di tali premesse, la ricerca ha evidenziato un dato di vendita totale di circa 12mila ettanidri, in linea con l'abbondante produzione del 2004; di questi il 54% rappresenta il venduto sfuso, mentre la restante quota è stata venduta imbottigliata con oltre 1,8 milioni di bottiglie (stima con bottiglie di capacità da 0,7 litri).

Con i volumi di vendita messi in rilievo dalla ricerca, è possibile stimare il valore della produzione commercializzata attorno ai 2 milioni di Euro<sup>5</sup> per il venduto sfuso ed ai 15 milioni<sup>6</sup> per l'imbottigliato.

Le informazioni raccolte sui mercati della "grappa del Trentino", ci permettono di dire che il prodotto ha una buona caratterizzazione territoriale, è assorbito, infatti, per oltre il 95% dal territorio nazionale (provincia di Trento inclusa), con un 38% sul totale commercializzato che resta nel territorio di origine, un 3,26% che esce dai confini nazionali alla volta dei Paesi UE (tra i più frequenti Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Francia, Austria e Belgio), e solo un 1,1% che raggiunge paesi al di fuori dell'area UE (Svizzera, Stati Uniti, Australia, Canada, Giappone e Russia).

Infine risultano interessanti le elaborazioni di Nomisma su dati IRI Infoscan e Assodistil, che analizzano le *performance* della grappa nel 2004 nei canali *retail* e *HO.RE.CA.* (*hotel, restaurant, café*), evidenziando un volume di vendite rispetto al totale alcolici, vini esclusi, che arriva al 12,22% (21,1 milioni di litri), con una variazione percentuale calcolata sugli ultimi cinque anni (2001-2004) tra l'8,4 e il 9,3% e del 5% tra il 2003 e il 2004.

4. Dati: Commissioni di degustazione CCIAA di Trento e Istituto di Tutela Grappa.

5. In sospensione d'accisa, IVA esclusa, franco cantina, calcolato su prezzi medi/litro anidro.

6. Con accisa, IVA esclusa, franco cantina, calcolato su prezzi medi/bottiglia da 0,7 litri.



**Tabella 1 – Grappa e superalcolici: anadamento delle vendite RETAIL/HO.RE.CA. in volume (vini esclusi)**

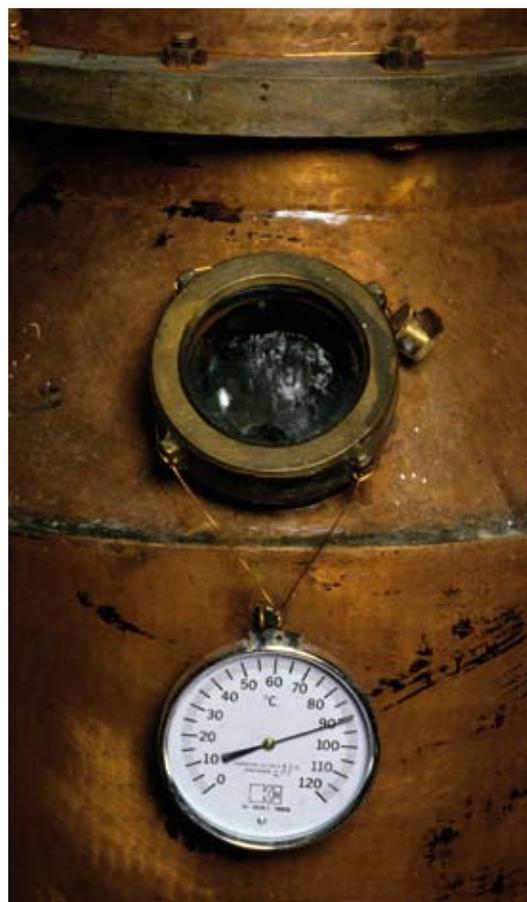
	2001	2002	2003	2004	Var% 04/03	Var% 04/01
	milioni di litri					
Totale alcolici*	164,2	167,9	170,7	172,7	1,2%	5,2%
di cui: RETAIL	65,4	69,2	71,0	73,7	3,8%	12,8%
HO.RE.CA.	98,8	98,7	99,7	99,0	-0,7%	0,1%
<b>GRAPPA</b>	<b>19,4</b>	<b>19,5</b>	<b>20,1</b>	<b>21,1</b>	<b>5,0%</b>	<b>8,8%</b>
di cui: RETAIL	10,1	9,9	10,5	11,0	5,0%	8,4%
HO.RE.CA.	9,3	9,6	9,6	10,1	5,0%	9,3%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati IRI/INFOSCAN/Assodistil.

## **2.2 L'immagine della grappa trentina presso gli operatori del commercio e dell'ospitalità del Trentino e del Nord Italia**

Questa fase della ricerca è stata progettata quale primo momento di approfondimento utile, *in primis* a **far emergere e definire l'immaginario** della **grappa trentina**; di seguito a **stimolare** una **riflessione** sugli elementi che si propongono come decisivi nel sistema produzione-mercato.

In riferimento agli obiettivi sopra descritti, è stata attivata un'indagine di tipo esplorativo, modalità innovativa rispetto alle precedenti azioni svolte dall'Ente, che trae spunto da un progetto più ampio di *marketing* territoriale comune a tutta la promozione del territorio.





### 2.2.1 Metodologia di ricerca e strumento d'analisi

La **ricerca esplorativa** permette di raccogliere informazioni di tipo qualitativo e di restituire una mappatura dell'immaginario degli intervistati.

**Le ipotesi** alla base della ricerca riprendono alcuni risultati dell'indagine qualitativa condotta da AC Nielsen-C.R.A. per conto della Provincia autonoma di Trento nel corso del 2002-2003, di seguito riassunti:

la grappa trentina:

- è prodotto fortemente caratterizzato dal contesto territoriale;
- è un prodotto riconosciuto ed apprezzato;
- ha una posizione privilegiata sia rispetto al prodotto "Vino trentino" che rispetto ai *competitor* di settore.

**Lo scopo dell'indagine consiste nel rilevare la conoscenza del prodotto presso gli operatori del settore *retail* e ristorazione**, completando e approfondendo il quadro delineato nel 2002-2003 da A.C. Nielsen-C.R.A.

Il disegno campionario si è avvalso di un

**metodo non probabilistico per quote** con ugual numero di casi per ogni **tipologia di interlocutore**, sia in provincia che fuori, per un **totale di 100 questionari**.

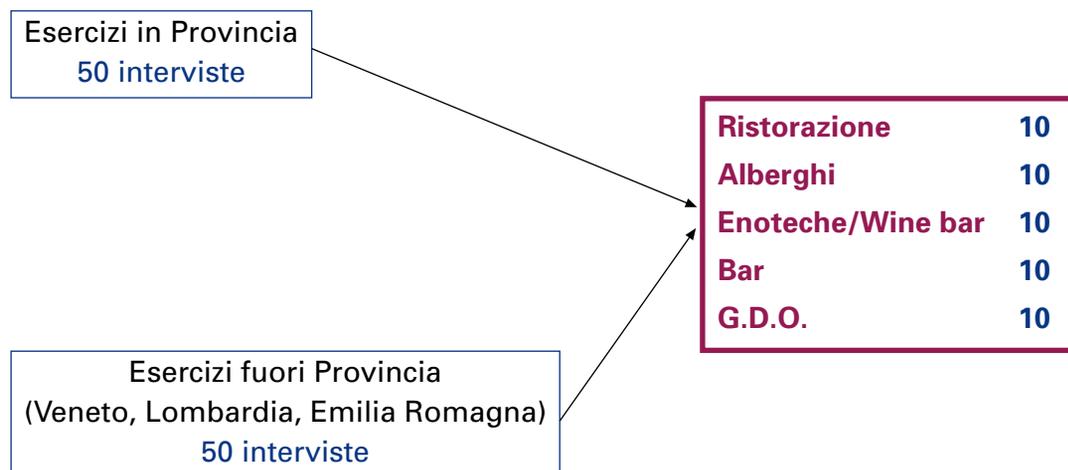
La **scelta degli interlocutori a livello geografico** riprende in parte quella già effettuata da AC Nielsen - C.R.A. nel 2002-2003. A livello generale sono state individuate:

- **Lombardia:** Milano, Brescia, Bergamo;
- **Veneto:** Verona, Padova, Vicenza;
- **Emilia Romagna:** Bologna, Modena e Ferrara.

**Per ogni centro urbano** è stato definito un numero ristretto di soggetti quali, **enoteche, bar, ristoranti, hotel con ristorante**, segnalati dalle principali guide enogastronomiche, e **responsabili acquisti dei punti vendita della G.D.O.**, in grado di fornire un'interpretazione attendibile dei fenomeni di mercato e di offrire eventuali spunti previsionali.

Per quel che concerne gli **operatori presenti in provincia**, le rilevazioni sono state ripartite su tutto il territorio trentino, coprendo le **località turistiche estive ed invernali ed i centri urbani**.

**Figura 1 – Distribuzione geografica delle interviste**





La ricerca si è svolta secondo la prospettiva *know your brand* (“**conosci il tuo prodotto**”). Questa metodologia di ricerca prevede la realizzazione di un **questionario composto da domande chiuse, a risposta dicotomica** (Si/No)<sup>7</sup>, sviluppate attorno a diversi elementi di analisi distribuiti su alcune macrocategorie (*product, place, promotion, price, brand e consumer*), relative al prodotto **Grappa**.

Questa tecnica di analisi permette di focalizzare con la maggior chiarezza possibile lo **scarto (gap) di percezione degli attori coinvolti rispetto alle tematiche sottoposte**. I questionari sono stati inviati tramite fax o posta e auto-somministrati. In alcuni casi il momento del sollecito ha assunto, per volontà dell'interlocutore, il valore di vera e propria intervista.

7. Ad ogni risposta è attribuito un punteggio di un punto se positiva (si) e di zero punti se negativa (no). Il punteggio che compare nei grafici è il risultato della media dei punteggi.

### 2.2.2 I risultati della ricerca

Su 100 casi presi a campione, 94 hanno risposto all'indagine, i 6 mancanti hanno dichiarato nell'ultimo sollecito di non distribuire né consumare grappa trentina.

### 2.2.3 Il prodotto grappa trentina

Rispetto alla macrocategoria **prodotto** sono stati individuati alcuni elementi di analisi (qualità, caratteristiche, marchio, territorio) per i quali sono stati formulati i seguenti quesiti:

- Nell'ambito della Sua attività distribuisce la grappa del Trentino?
- La consuma personalmente?
- La grappa trentina è un prodotto di **qualità**?
- La grappa del Trentino ha **caratteristiche** che la rendono riconoscibile?
- Conosce il **marchio** di tutela della grappa trentina?
- Nel caso del Trentino il **luogo di origine** della grappa costituisce un valore aggiunto?



- Conosce la differenza tra grappa trentina e Trentino grappa?

L'analisi delle risposte relative alla **macrocategoria "prodotto"** porta a risultati degni di nota sia per suddivisione geografica che per tipologia di esercizio. (cfr. graf. 3 e 4). È confermato innanzitutto il successo dell'azione promozionale svolta sul territorio, testimoniato dalla maggiore frequenza delle risposte affermative degli *interlocutori trentini*: essi ritengono che la **grappa trentina** sia un **prodotto di qualità**, con caratteristiche di riconoscibilità territoriale e che il **luogo d'origine costituisca un valore aggiunto**. La media delle loro risposte riguardo alla **conoscenza del marchio di tutela** raggiunge il punteggio di 0,8. Sicuramente un punteggio elevato, se si considerano le due criticità emerse in seguito:

- la **non conoscenza** dell'opuscolo promozionale realizzato dall'Istituto di Tutela

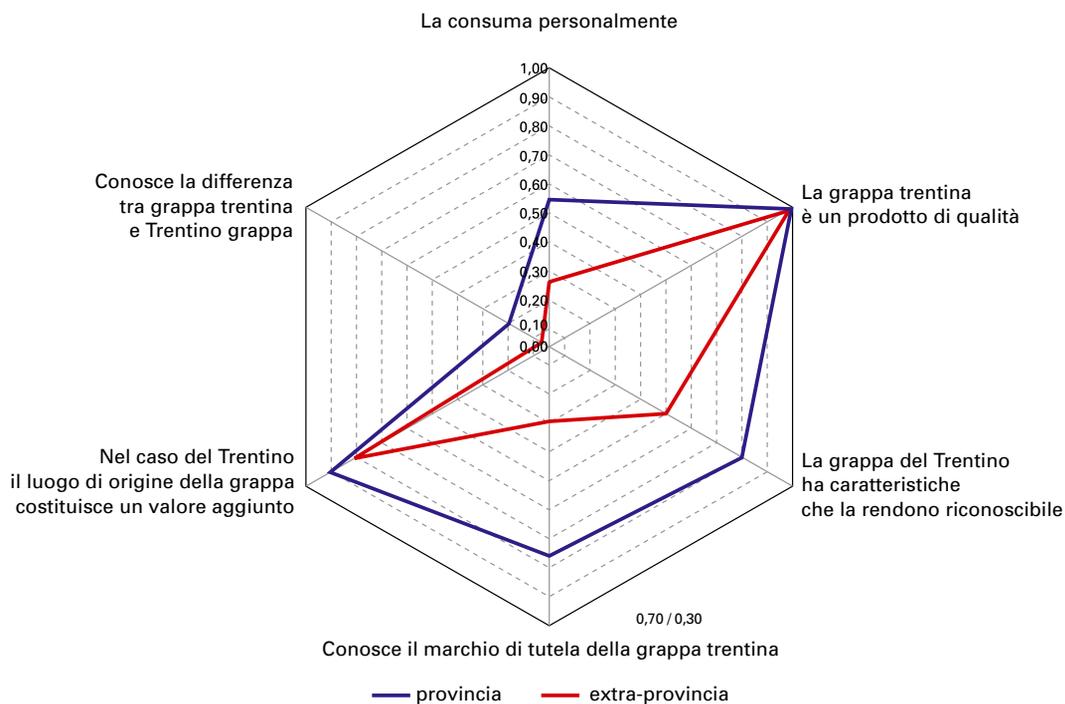
**della Grappa del Trentino** per promuovere la diffusione del marchio;

- l'**ambiguità** agli occhi degli interlocutori delle diciture "**grappa trentina**" e "**Trentino grappa**", emersa da un'apposita domanda inserita nel questionario.

Infatti, a fronte di una conoscenza piuttosto diffusa del marchio, che conferma l'efficacia del lavoro svolto dall'Istituto, la differenza tra le due diciture non è chiaramente percepita dagli interlocutori.

Medesimo andamento seguono le risposte date dagli intervistati extra-provinciali, che con un alto punteggio confermano la qualità percepita della grappa trentina, e vedono nel territorio d'origine un importante differenziale positivo. Al contempo risulta significativa la modesta conoscenza del marchio di tutela, così come la differenza tra le due diciture "grappa trentina" e "Trentino grappa".

**Grafico 3 – La Grappa trentina nell'immaginario degli operatori trentini e del Nord Italia**



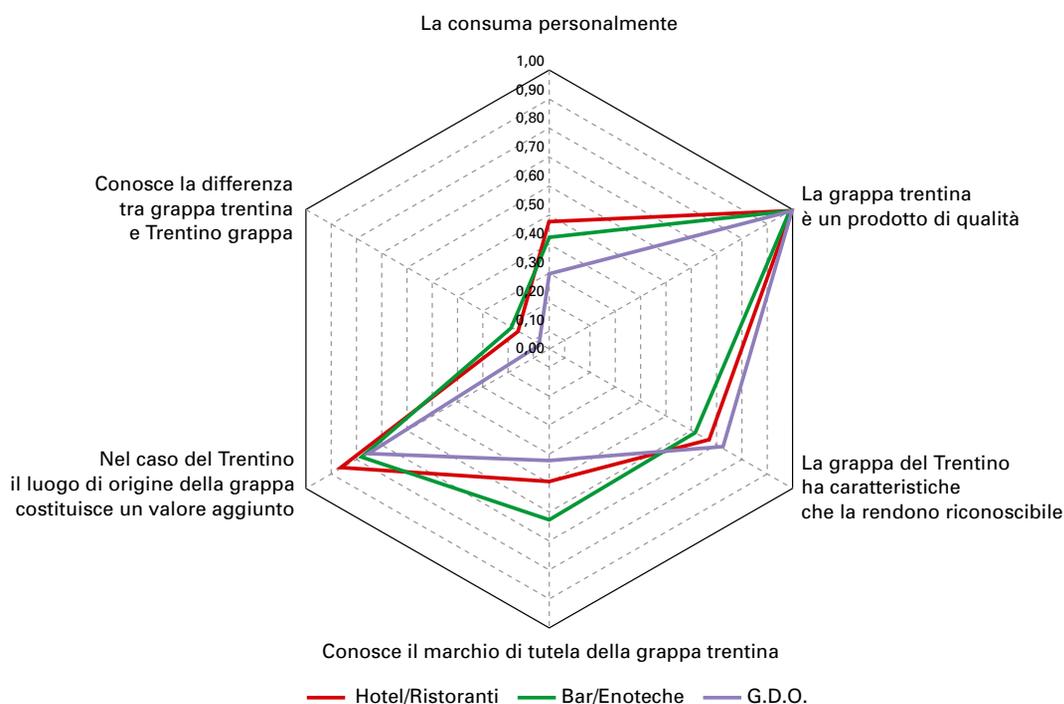




Gli stessi dati riesaminati secondo le categorie degli esercizi commerciali (Hotel-Ristoranti, Bar-Enoteche, G.D.O.) mostrano un andamento simile, sebbene le medie dei punteggi attribuiti dagli operatori della grande distribuzione organizzata risultino generalmente più basse. I **punti di forza**

della **grappa trentina** nell'immaginario degli intervistati sono rappresentati dalla **qualità** (massimo punteggio ottenuto in tutte le categorie), dal valore aggiunto del **territorio di origine** (punteggio fra 0,73 e 0,85) e dalla distintività delle sue **caratteristiche organolettiche** (punteggio tra 0,61 e 0,73).

**Grafico 4 – La grappa trentina nell'immaginario degli operatori del commercio e dell'ospitalità**



#### 2.2.4 Promozione e prezzo della grappa trentina

I quesiti formulati per le macrocategorie *promozione e prezzo* tengono conto dei seguenti elementi di analisi: **efficacia della promozione, politica dei prezzi, informazioni al pubblico.**

- La grappa trentina ha un **prezzo** competitivo rispetto alle concorrenti di pari livello?
- In questi anni è stata effettuata un'effica-

ce politica dei prezzi da parte dei produttori?

- È a conoscenza di **iniziative** che promuovono la grappa trentina?
- Ha mai visto **l'opuscolo** di promozione della grappa trentina?
- Ritiene che la grappa del Trentino sia adeguatamente promossa?

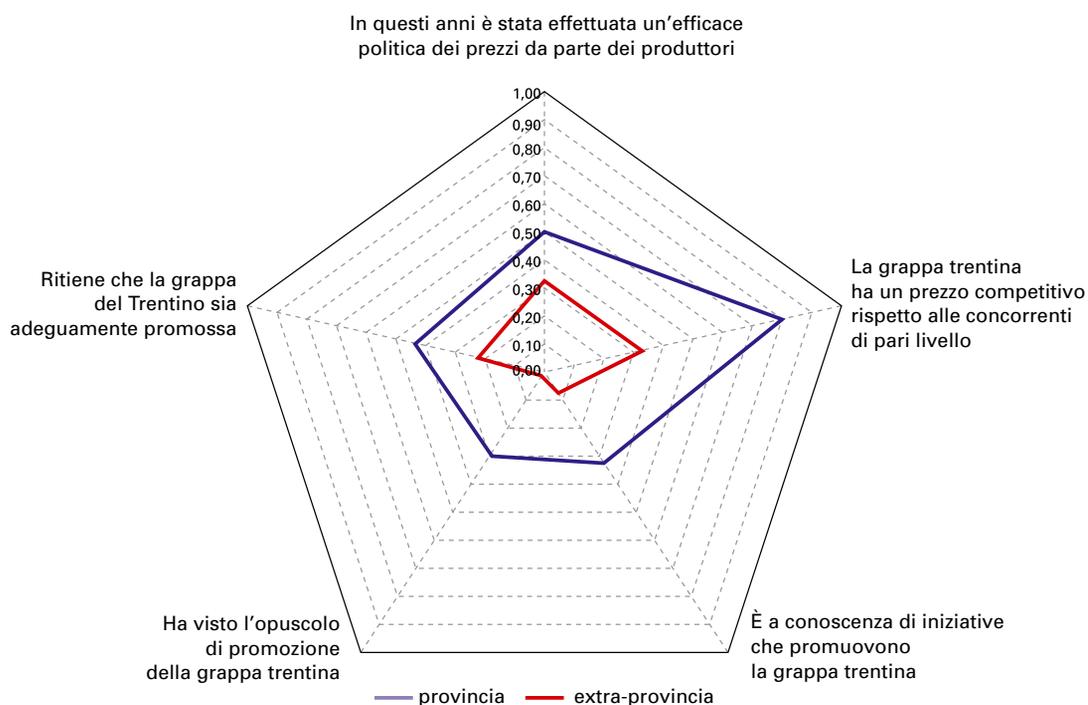
Dall'analisi dei dati per ambito geografico e per tipologia di esercizio commerciale, emer-



ge quale elemento rilevante la percezione della **grappa trentina** come **prodotto competitivo** in termini di **prezzo** rispetto alle concorrenti di pari livello. Per quanto

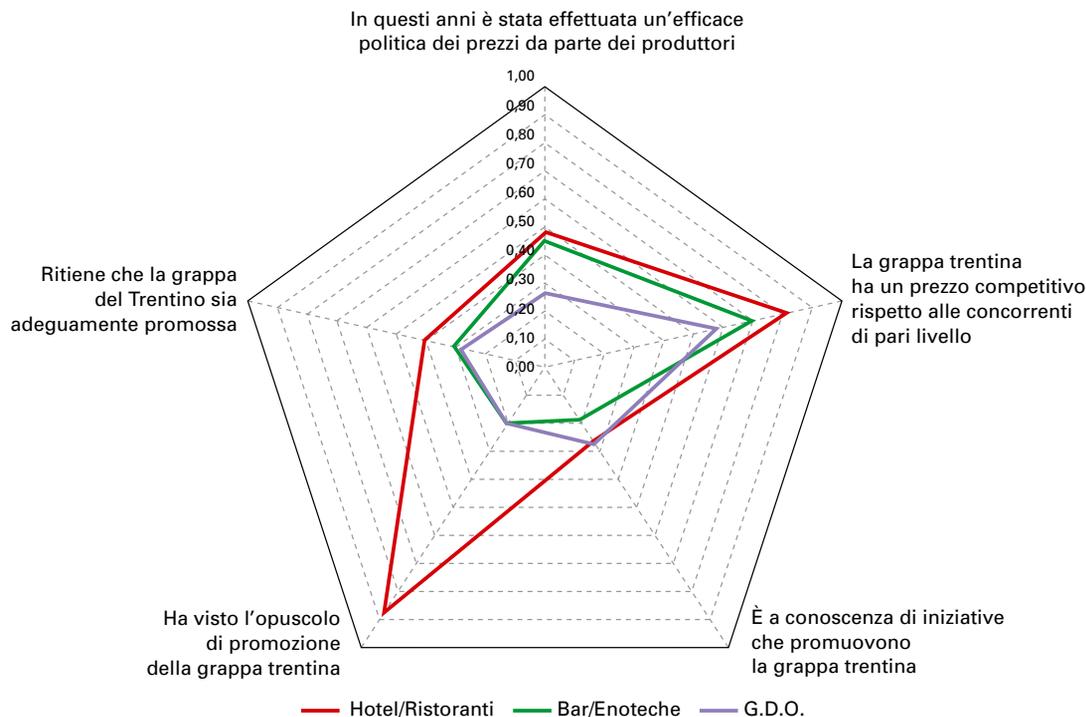
riguarda le restanti risposte, l'andamento non differisce significativamente fra le due aree considerate e non si colloca mai oltre il punteggio medio di 0,5.

### Grafico 5 – La promozione ed il prezzo della grappa trentina nell'immaginario degli operatori trentini e del Nord Italia





**Grafico 6 – La promozione ed il prezzo della grappa trentina nell’immaginario degli operatori del commercio e dell’ospitalità**



### 2.2.5 Il consumatore di grappa trentina nell’immaginario degli operatori

Rispetto alla macrocategoria *consumatore* sono stati individuati alcuni elementi di analisi (**clientela target, utilità incontro degustazione, adeguatezza informazioni, luoghi di acquisto**), per i quali sono state formulate le seguenti domande:

- Chi chiede/acquista grappa trentina è un cliente ben riconoscibile?
- Ritiene utile per promuovere la grappa trentina un incontro di degustazione guidata all’interno del suo esercizio?
- Ritiene che il consumatore riceva **informazioni adeguate** sulla grappa trentina?

Le risposte offrono spunti interessanti soprattutto nell’analisi per tipologie commerciali.

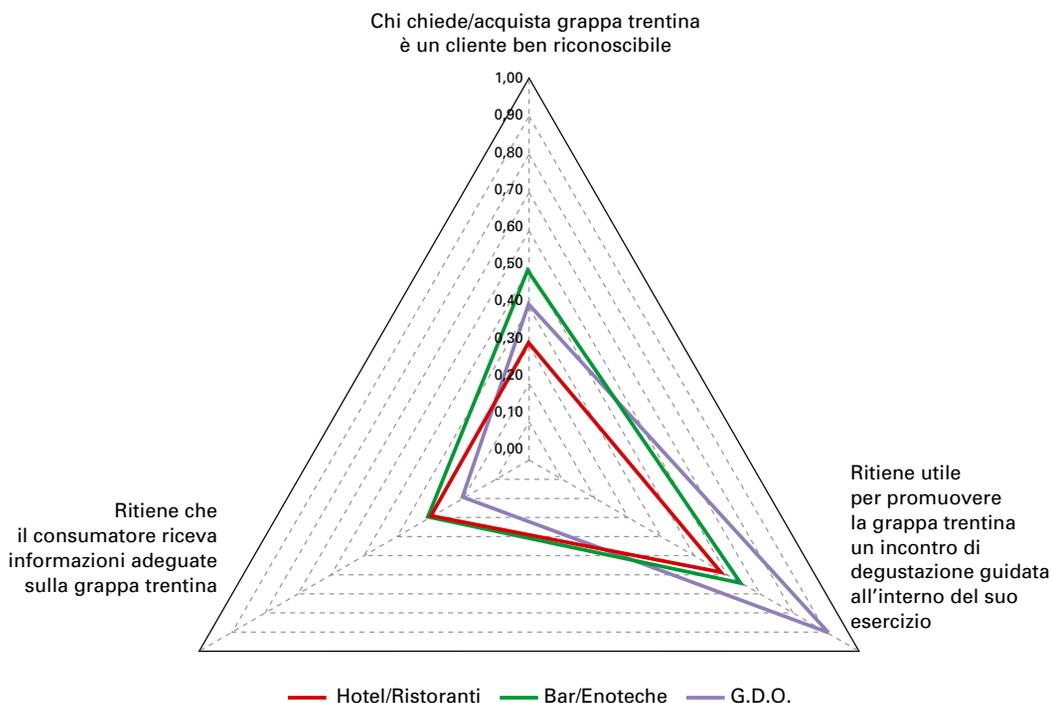
Si evidenzia in tutte le tipologie di esercizio, con un picco nella G.D.O., un **interesse diffuso per gli eventi di degustazione**.

Per quanto riguarda i risultati relativi alla tipologia del consumatore, non emerge dalle risposte un *identikit* preciso, il che fa supporre una possibile trasversalità di consumo.

Infine, dall’esame dei dati sull’adeguatezza delle informazioni che giungono al cliente, si evidenzia come esse siano ritenute sufficienti solo da 19 intervistati su 50 per ristorazione e operatori dell’ospitalità, che determinano un punteggio medio di 0,35 punti, ancora più basso quello relativo al gruppo G.D.O., dove il punteggio non supera la media di 0,2 punti.



**Grafico 7 – Il consumatore di grappa secondo la percezione degli operatori del commercio e dell’ospitalità**



Risulta interessante a questo punto evidenziare, come dato comune alle precedenti analisi per macrocategorie, la scarsa conoscenza della grappa trentina di alta qualità.

Nonostante il marchio sia abbastanza conosciuto in provincia e scarsamente conosciuto fuori dal territorio provinciale, estremamente bassi sono i punteggi medi relativi alla conoscenza dell’opuscolo della Trentino grappa, promosso dall’Istituto, altrettanto bassi quelli relativi alla conoscenza della distinzione tra “grappa trentina” e “Trentino grappa”. È interessante altresì notare come quest’ultima domanda, detta di *check*, evidenzia un netto scarto tra la conoscenza nominale del marchio, esplorata attraverso il quesito: – Conosce il marchio di tutela della grappa trentina?– e la conoscenza effettiva del prodotto. Il consumatore, come è già stato detto in pre-

cedenza (Chi chiede/acquista grappa trentina è un cliente ben riconoscibile?), non è identificato in modo chiaro dagli operatori.

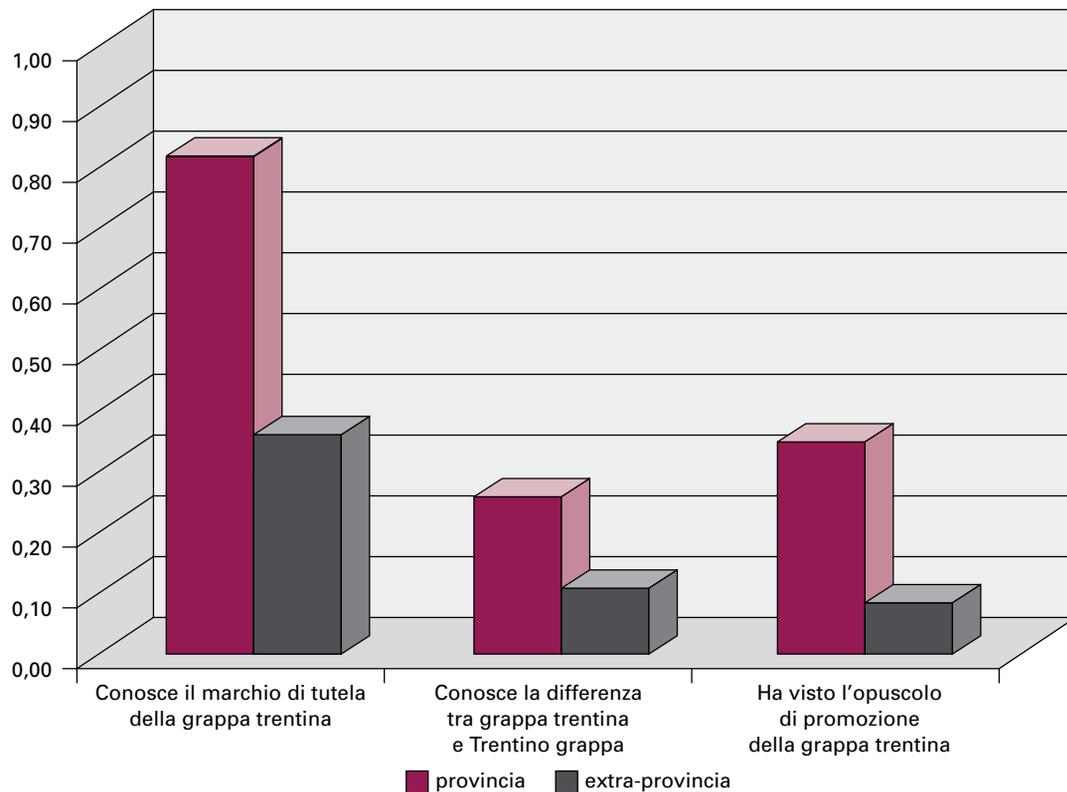
Più facile risulta invece riconoscere il luogo di consumo/acquisto relativo al prodotto grappa. Il tema è stato esplorato attraverso una domanda a risposta multipla, in cui venivano proposte le seguenti tipologie di punto vendita/luogo di consumo.

■	Hotel	■	Enoteche
■	Ristoranti	■	Bar
■	Wine bar	■	Altro _____

Dall’analisi delle risultanze emerge in modo evidente come, nell’opinione degli intervistati, il consumatore preferisca acquistare e/o consumare la grappa trentina presso enoteche e ristoranti.

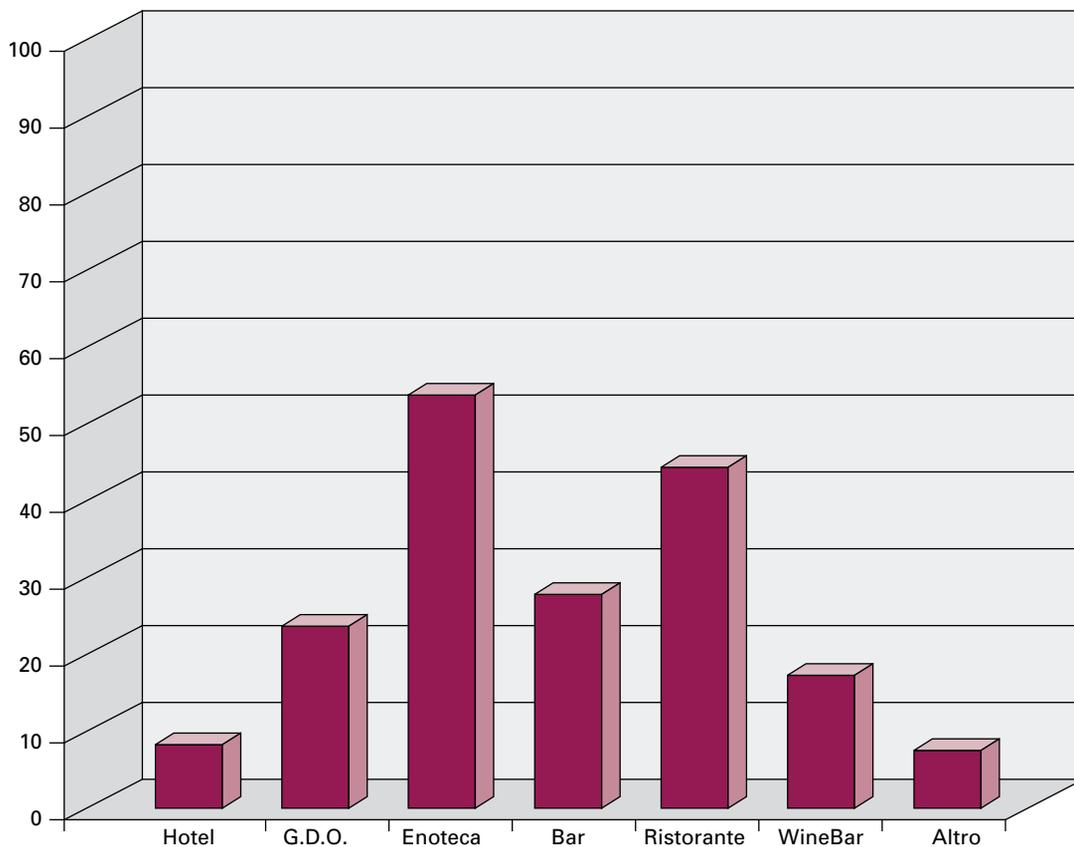


**Grafico 8 – Confronto tra la diffusione dell'opuscolo di Trentino grappa e la conoscenza del marchio**





**Grafico 9 – Luoghi di acquisto della grappa trentina secondo l'opinione degli interlocutori**



### *2.2.6 Conoscenza spontanea delle marche di grappa trentina*

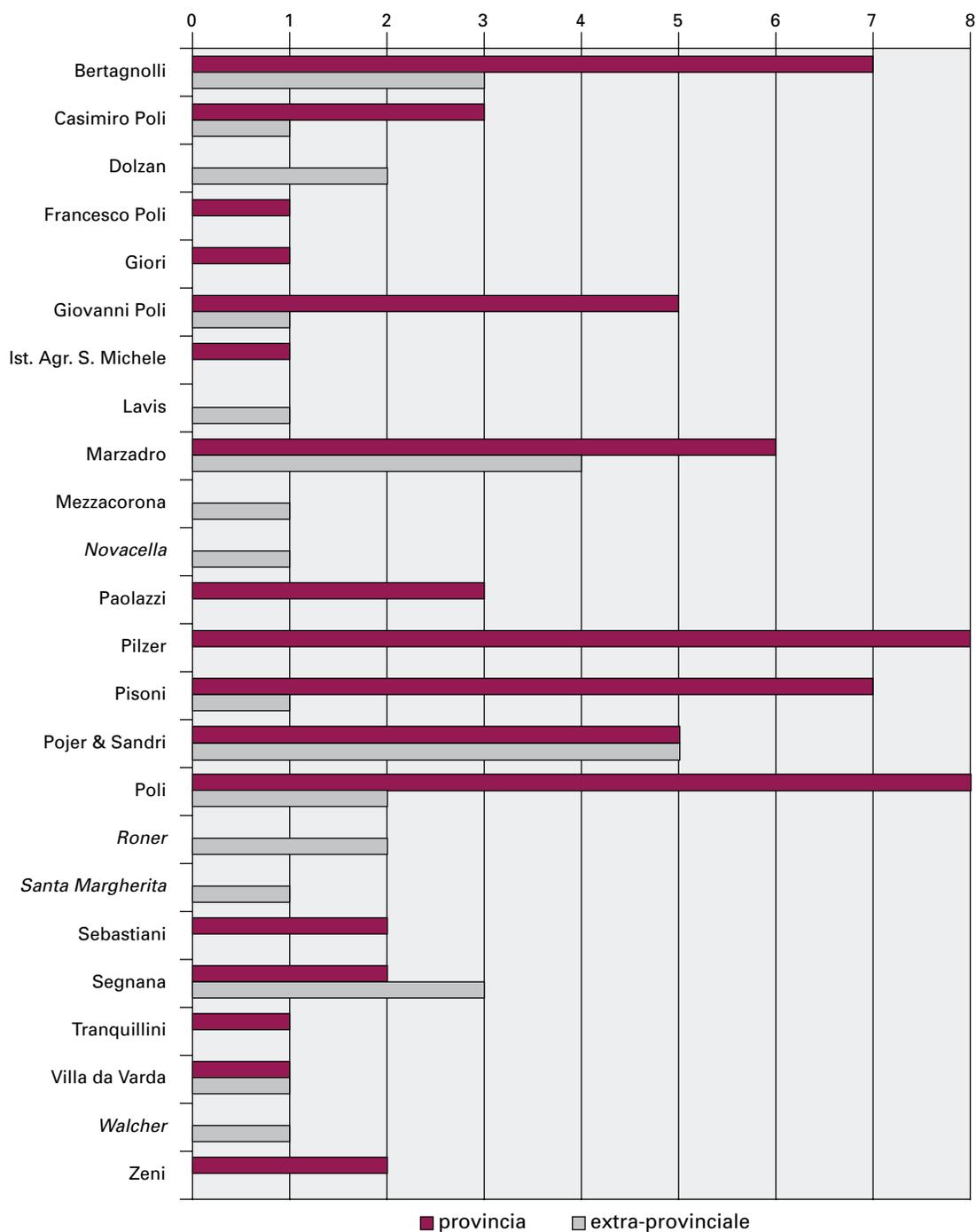
Un'ulteriore domanda di *check* prevista dal questionario riguarda la conoscenza spontanea di una o più marche di grappa trentina. Oltre a testare l'effettiva conoscenza da parte degli operatori, essa misura la distin-

tività del prodotto locale rispetto a quello proveniente da altre aree, non ultima quella altoatesina.

Si può, infatti, ipotizzare che il valore della citazione spontanea risieda in una esperienza diretta o in una conoscenza radicata del prodotto, evidenziando a livello di immaginario personale la solidità del legame prodotto-territorio.



**Grafico 10 – Conoscenza spontanea presso gli interlocutori trentini e del Nord Italia**





## **2.3 Indagine sull'immagine e sulla notorietà dei prodotti trentini presso la popolazione italiana**

Nel novembre del 2005 è stata avviata un'indagine in *partnership* con C.R.A.<sup>8</sup> che già nel 2002-2003 aveva condotto una ricerca qualitativa, dal titolo "Il Trentino e i suoi prodotti: come siamo visti e come ci vediamo", coinvolgendo un Telepanel di consumatori, oltre ad operatori di settore, attraverso indagini CATI.

Gli obiettivi della ricerca condotta a fine 2005, riprendono in parte quelli dell'indagine del 2002-2003, in particolare si è inteso:

- raccogliere gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di alcuni prodotti tipici trentini (in particolare formaggi, vini/spumanti e grappa) esplorando per ciascuna tipologia di prodotto: vissuto, fonti di conoscenza, grado di conoscenza;
- ricostruire nel dettaglio **i processi e i comportamenti** di acquisto del consumatore;
- verificare il ruolo e la rilevanza **dell'origine del prodotto**;
- capire il tipo di posizionamento attribuito alle categorie di prodotto ed ai prodotti specifici ed il confronto con i *competitors*: a *livello spontaneo* (*competitors*, elementi su cui si basa il confronto) e *sulla base di stimoli prestabiliti* (elenchi);
- capire come vengono percepite e vissute, in generale, le *attività promozionali* riferite ai prodotti analizzati (ricordo, sedimentazione, incentivazione all'acquisto) e come esse si inseriscano nello scenario degli atteggiamenti dei consumatori.

L'indagine è stata strutturata in due fasi,

una qualitativa e una quantitativa (interpellando il Panel Telematico in possesso di C.R.A.). La suddivisione era funzionale al raggiungimento dei risultati pertinenti nelle tematiche obiettivo.

### **2.3.1 Indagine quantitativa: metodologia, campione e universo**

Il Panel C.R.A. raccoglie 9.512 individui (3.500 famiglie); per la ricerca, in base agli obiettivi ed alla tecnica di campionamento scelta, gli individui intervistati sono stati 4.315 (età superiore a 18 anni), appartenenti a 1.984 famiglie rappresentative di tutta la



8. C.R.A. (Customized research analysis S.r.l.), I prodotti trentini, Prog. N°5-0078-SF-1C, 2005.



popolazione italiana, esclusi gli abitanti della provincia di Trento (universo rappresentato individui= 47.043.771).

L'intervista è stata somministrata attraverso il **Panel Telematico di C.R.A.**

Il campione distribuito in oltre **750 comuni** è stato **stratificato per:**

- ampiezza dei comuni;
- numerosità dei componenti del nucleo familiare;

in seguito **post-stratificato** (secondo gli ultimi universi ISTAT 2001) per:

- sesso,
- fasce d'età,
- istruzione,
- professione.

I dati raccolti sono stati poi **espansi all'universo della popolazione italiana**<sup>9</sup>.

La numerosità campionaria utilizzata porta ad un margine di *errore campionario massimo di 1,5%* a totale rispondenti, con un livello di confidenza al 95% e una percentuale osservata del 50%. L'indagine è stata condotta dal 18 al 23 novembre 2005 (nello stesso mese della precedente edizione), utilizzando un questionario con domande strutturate e domande aperte.

---

9. Dati ISTAT 2001, popolazione italiana maggiorenne 47.431.775 totale Italia.



### 2.3.2 Quali sono le ragioni che portano i visitatori in Trentino, e quali attività hanno intenzione di praticare, o praticano durante le loro visite?

Il 33,8 % degli italiani viene in Trentino per la bellezza dell'ambiente ed il 22% per fare sport. Gli italiani che si recano in provincia per motivi culturali e/o eno-gastronomici raggiungono in entrambi gli *item* il 7,5%.

Nella classifica delle regioni italiane dove si mangia bene e/o si beve buon vino, stilata da-

gli intervistati, il Trentino si attesta all'11° posto, perdendo una posizione rispetto alla ricerca condotta nel 2002-2003, ma guadagnando in punti percentuale: dal 15,2% si passa infatti al 16,8%.

La classifica generale vede ai primi tre posti la Toscana, l'Emilia Romagna, la Sicilia, invariati rispetto al passato. Registrano forti scarti percentuale positivi (superiori ad 1,5 punti%), oltre al Trentino anche Sicilia, Puglia, Veneto, Umbria, Campania, Lazio, Sardegna e Marche.

**Tabella 2 – ...Si sono recati nella provincia di Trento per... (dati in percentuale)**

**Totale Rispondenti: 862**

	100
Motivi di studio/lavoro	8
Abbiamo la casa in quella località	4,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano – per rivedere amici parenti	18
<b>Per le bellezze dell'ambiente/per stare a contatto con la natura</b>	<b>33,8</b>
Per l'attenzione che hanno verso gli aspetti ecologici/difesa dell'ambiente	5,9
È un posto adatto per chi ha bambini piccoli	5,5
Per cure termali/per soggiorni in centri benessere/in <i>beauty farm</i>	2,3
Per la conoscenza della struttura in cui ho alloggiato	8,5
<b>TOT. CULTURA</b>	<b>7,8</b>
Per il patrimonio artistico (musei/monumenti. ..)	2,5
Per la cultura del posto (usi e costumi della popolazione)	4,1
Per gli spettacoli (eventi musicali/teatrali ....)	1,7
<b>TOT. SPORT</b>	<b>22</b>
Per praticare sport (sci, <i>trekking</i> , ecc..)	20,3
Per assistere a eventi sportivi	2,4
<b>TOT. ENO-GASTRONOMIA</b>	<b>7,5</b>
Per interessi enologici/per percorrere itinerari del vino/per visitare le cantine	1,6
Per interessi gastronomici/per mangiare nei locali tipici/per la buona cucina	6,1
Per il clima	7,5
Era l'unica destinazione in cui c'era posto	0,5
Trovato proposte a prezzi convenienti	5,8
Hanno deciso altre persone	12,8
Per i mercatini di Natale/per <i>shopping</i>	0,5
<b>Altro</b>	<b>3,3</b>



**Tabella 3 – Attività praticate durante le visite in Trentino**

**Totale Rispondenti: 862**

	100
ALMENO UN'ATTIVITÀ	74,8
Visitare luoghi di produzione/punti vendita di prodotti del posto	16,7
Visitare le cantine e/o percorrere itinerari del vino	7,8
Andare in ristoranti/trattorie/osterie/pizzerie a mangiare piatti della cucina locale	<b>45,3</b>
Andare in agriturismi a mangiare piatti della cucina locale	11,8
Andare nelle malghe ad assaggiare/gustare i formaggi	18,4
Partecipare ad eventi (fiere di paese, sagre, feste gastronomiche)	19,9
Andare in cerca di funghi e/o piccoli frutti di bosco	10,7
No, non ho fatto queste attività	25,2

### *2.3.3 Conoscenza spontanea di prodotti alimentari e/o dell'agricoltura della provincia di Trento, dove sta la grappa?*

Pensare al Trentino ed ai suoi prodotti agro-alimentari, per un 45,6% della popolazione italiana (esclusi i residenti in provincia), vuol dire pensare alle mele, per un 13,5% significa

salumi, per un 12,2% formaggi, per un 9,1% vini, per un 4% Grana trentino e/o Grappa; fanalini di coda nell'immaginario del consumatore nonostante l'indiscussa importanza economica rivestita a livello nazionale, sono gli spumanti, indicati spontaneamente solo da un 2,1% della popolazione.

Esplorando nello specifico lo *share* riservato alla **grappa**, i rispondenti si distribuiscono





in modo piuttosto omogeneo tra coloro che hanno visitato almeno una volta negli ultimi 5 anni il Trentino (pendolari 6,3%, abituali 7%, occasionali 4,7%), più basse le risposte delle persone che non si sono mai recate in provincia (mai stati 3,4%).



Le indicazioni che si ottengono da domande di tipo aperto descrivono in modo preciso il *mental set* della popolazione nei confronti di un determinato argomento, queste possono poi essere supportate da quelle ottenute tramite sollecitazione (es. somministrazione di un elenco chiuso di argomenti tra cui scegliere), ancorché le ultime non assumano mai lo stesso valore delle prime perché attingono a ricordi non sedimentati, non associati probabilmente ad esperienze significative, quindi non iterate consapevolmente e volontariamente.

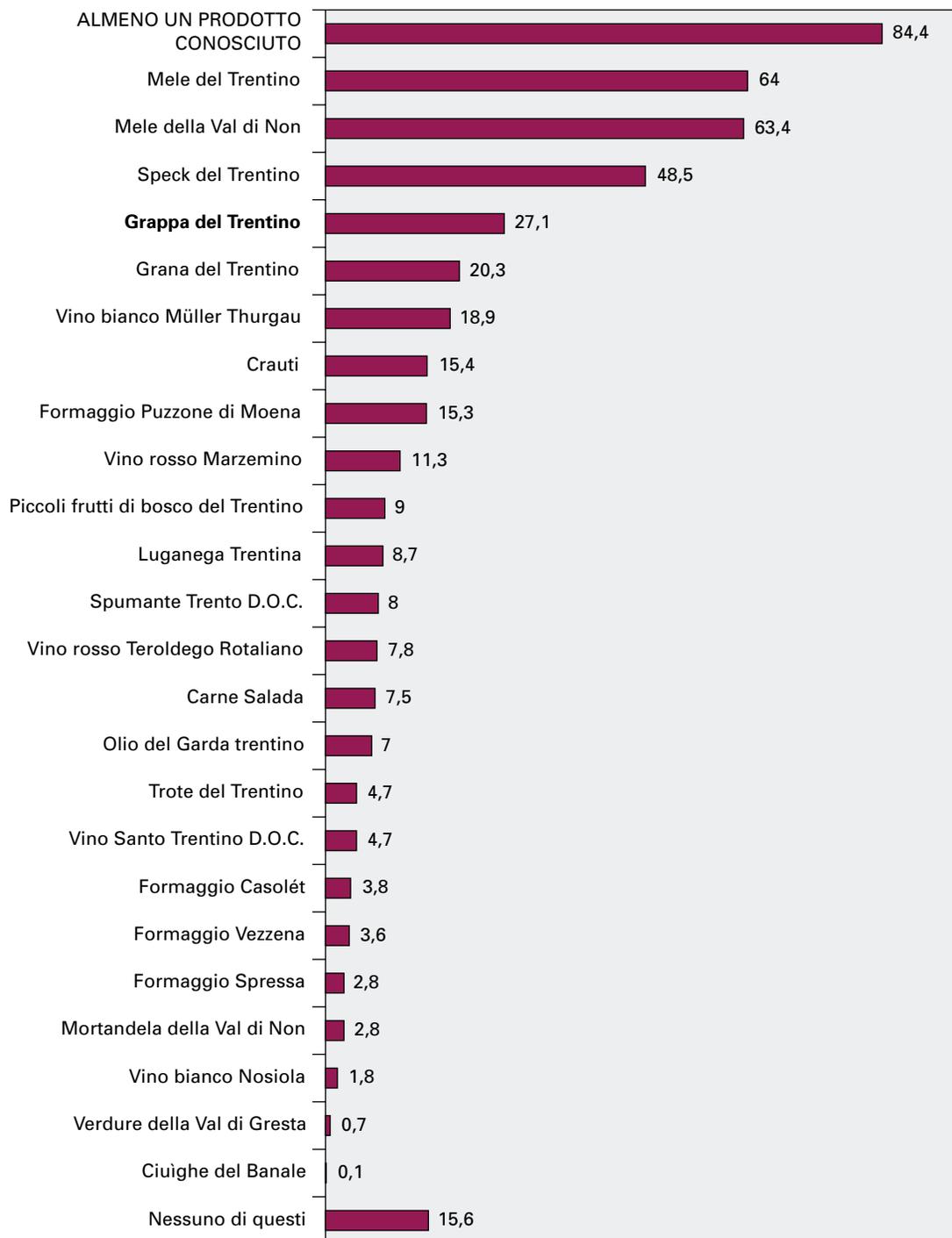
È interessante tuttavia leggere i **risultati congiunti relativi a conoscenza spontanea ed a conoscenza sollecitata** in quanto cambiano notevolmente i rapporti tra le diverse voci. Gli italiani che dichiarano spontaneamente di conoscere almeno un prodotto trentino sono infatti il 58,8%, si raggiunge l'84,4% quando si sommano anche le risposte ottenute su stimolo, addirittura l'87% qualora lo stimolo interessi anche marchi aziendali.

Se le mele mantengono il primato nel *mental set* degli italiani (64% di *share*), nello specifico tra i salumi lo Speck raggiunge il 48,5% e la grappa il 27,1%, guadagnando parecchie posizioni e ben 23 punti percentuale.

Alcuni prodotti ottengono molti punti percentuale qualora si sommino i risultati delle due sollecitazioni, ossia quella con l'elenco prodotti, e quella con l'elenco marchi. Esempio significativo è sicuramente quello dello **spumante** che attraverso la citazione di marca ha raggiunto nella **conoscenza totale uno share del 53,8%**. È da notare che quando la conoscenza del marchio risulta più forte dell'oggetto/prodotto, quest'ultimo entra a far parte di quell'insieme indistinto di prodotti che non hanno un posizionamento geografico preciso nell'immaginario del consumatore.

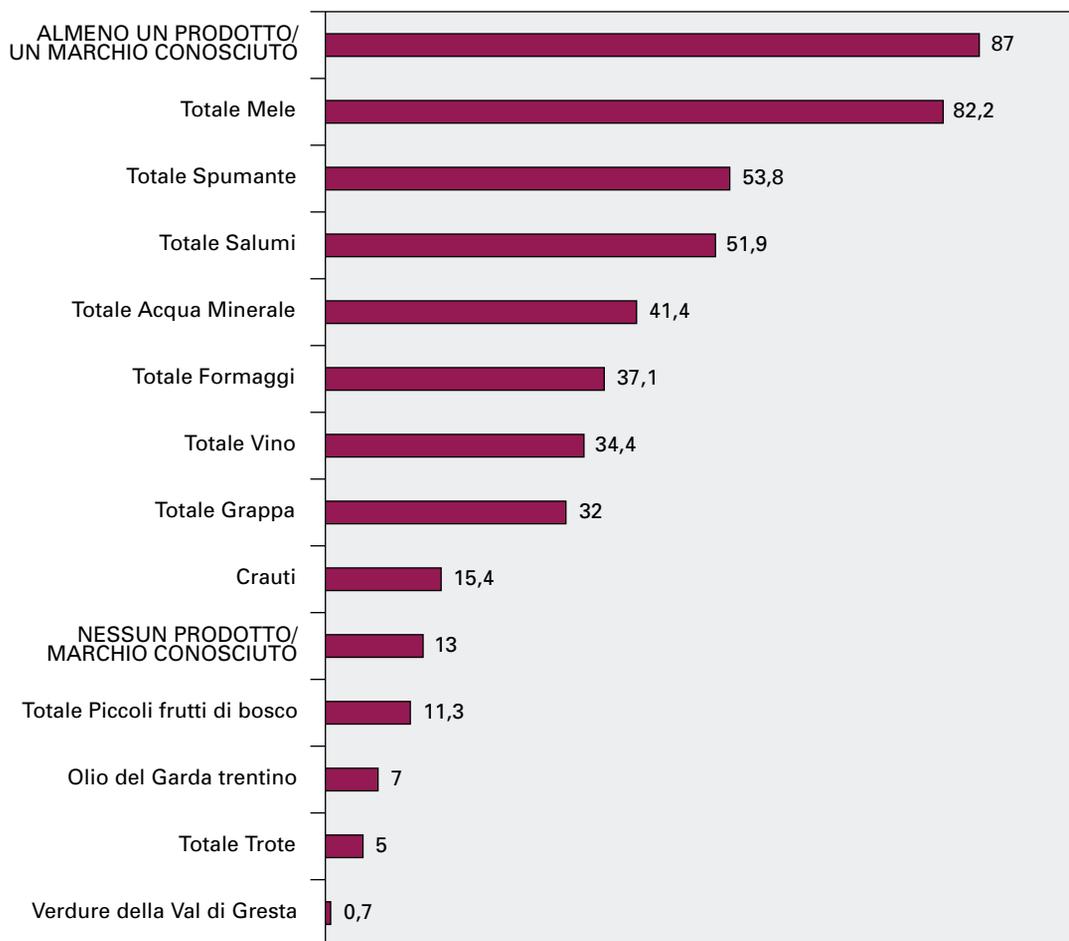


**Grafico 11 – Conoscenza totale (spontanea e sollecitata – elenco chiuso), di prodotti della provincia di Trento (valori espressi in %)  
Base popolazione italiana maggiorenne 47.431.775 totale Italia (dati ISTAT 2001)**





**Grafico 12 – Conoscenza totale (spontanea + sollecitata), marchi e prodotti (valori espressi in %)**  
**Base popolazione italiana maggiorenne 47.431.775 totale Italia (dati ISTAT 2001)**



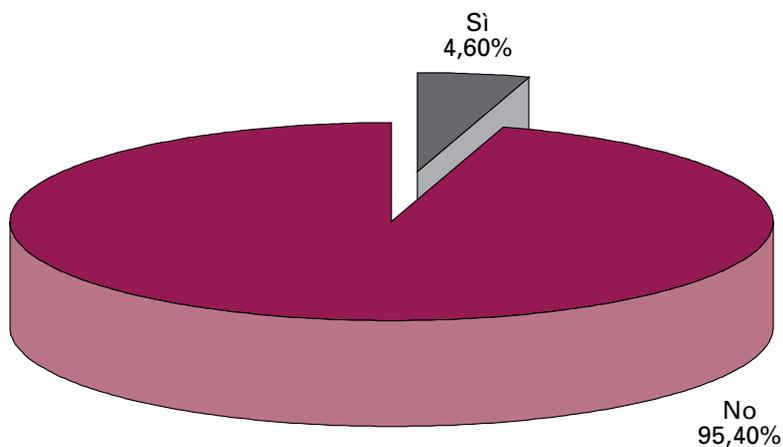
### 2.3.4 *La grappa trentina, conoscenza del marchio "Trentino grappa"*

Riprendendo il discorso sulla conoscenza dei prodotti trentini, la grappa ottiene uno *share* significativo solo in seguito a sollecitazione e più precisamente quando l'interlocutore si trova davanti ad un elenco chiuso di marchi. Senza sollecitazione la grappa trentina si

attesta, infatti, intorno al 4,1%; con le sollecitazioni (sollecitata prodotti + sollecitata marchi) la percentuale sale fino al 32%.

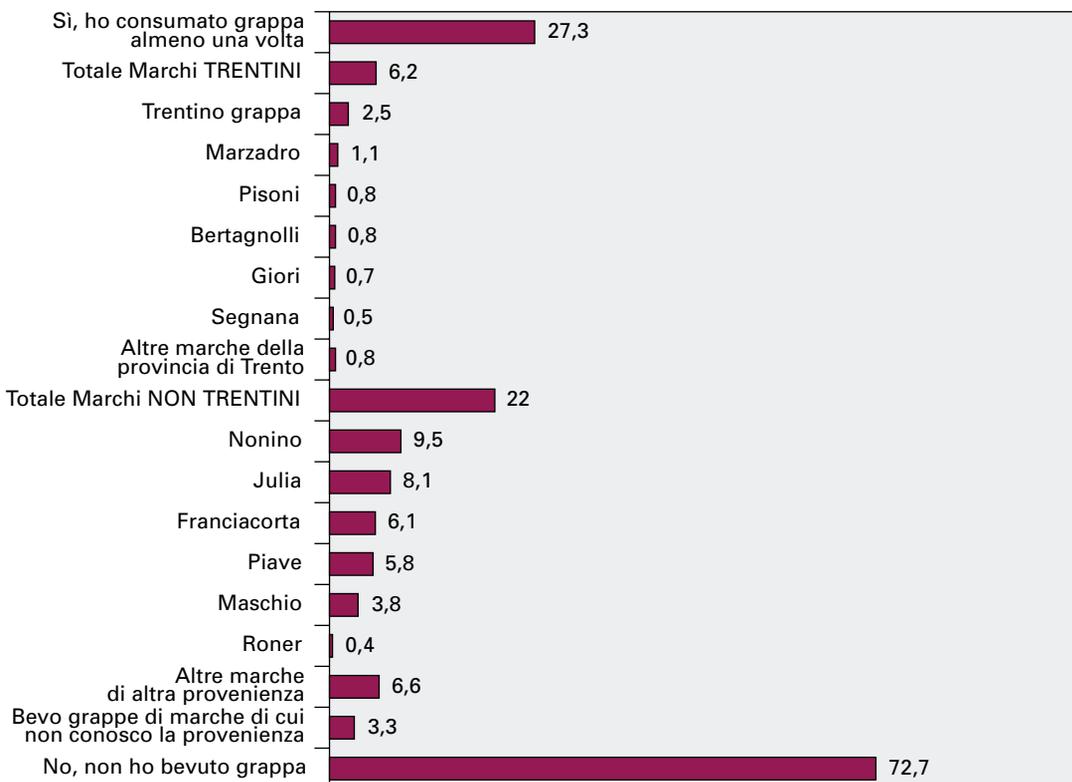
È sicuramente interessante sottolineare il dato conquistato dalla "sollecitata marchi", dove il marchio "Trentino grappa" ottiene ben il 12,7% di attivazioni.

L'esplorazione diretta (somministrazione del logo) della conoscenza del marchio Trentino grappa evidenzia forti criticità.



Il 4,6 % della popolazione italiana dichiara di conoscere il marchio dell'Istituto di Tutela della Grappa del Trentino.

**Grafico 13 – Grappa bevuta nel 2005: quali marchi ricordano di avere consumato**  
**Base popolazione italiana maggiorenne 47.431.775 totale Italia (dati ISTAT 2001)**





Il 6,2% della popolazione italiana ha consumato grappa trentina nel 2005, e ricordano su sollecitazione poco più di un marchio ciascuno.

Ben più importanti risultano le ragioni per cui si è scelta la grappa trentina. Infatti quel 6,2% della popolazione italiana non trova difficoltà a rintracciare le ragioni che lo hanno spinto al consumo di grappa trentina.

La certezza della qualità, le sue proprietà organolettiche, il gusto, l'aromaticità sono le

proprietà riconosciute alla grappa locale. Da non sottovalutare l'importanza del territorio trentino, dove la grappa è una produzione tradizionale, di cui l'origine è sicura. Pensare alla grappa trentina fa pensare alla montagna e a tutti quegli aspetti di salubrità e genuinità che vengono sempre collegati a tale paesaggio. Chi ha consumato grappa trentina nel 2005, nella maggior parte dei casi l'ha scelta ed acquistata, solo l'1,9% della popolazione italiana dichiara di averla ricevuta in regalo.

**Grafico 14 – Ragioni di consumo della grappa trentina – Base: chi ha consumato grappa trentina almeno una volta nel corso del 2005 – 6,2% della popolazione italiana**



### 2.3.5 Grappa e competitor trasversali

Cosa bevono gli italiani quando non bevono la grappa? Secondo i risultati dell'indagine, preferito è il limoncello, che ottiene il 46,5% di *share* tra la popolazione, al secondo posto gli amari che ottengono il 28,6%, al terzo il *whisky*, con il 17,5%.

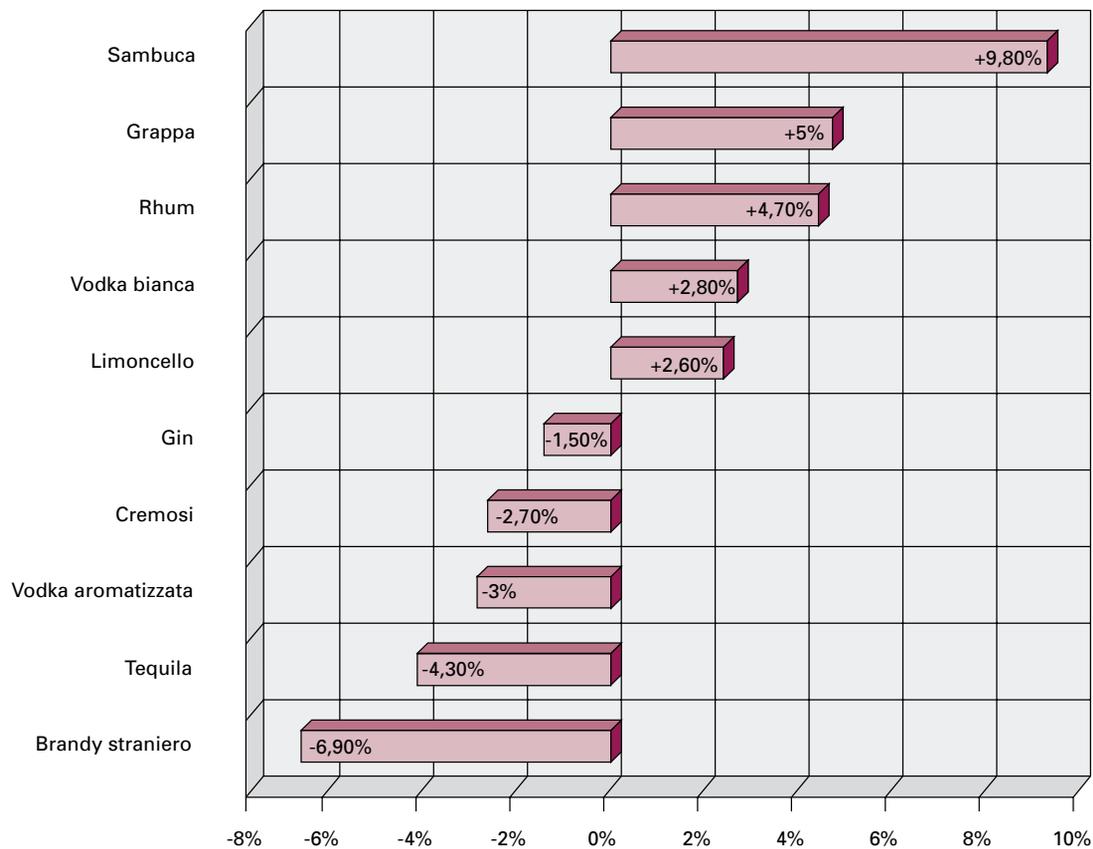
Degni di attenzione sono i risultati ottenuti da altre due attivazioni, infatti il 18,2 % de-

gli italiani dichiara di non bere altri alcolici diversi dalla grappa nelle stesse occasioni e il 17,7% si orienta sulle bevande analcoliche.

Risulta interessante a questo proposito leggere i dati sull'andamento delle vendite in volume, di grappa e superalcolici, negli anni 2003/2004, nei due canali *retail* e HO.RE.CA., si evidenzia infatti per la grappa un +5% che la posiziona al secondo posto per incremento di vendite, dopo la Sambuca.



**Grafico 15 – Grappa e superalcolici:  
andamento delle vendite RETAIL /HO.RE.CA. in volume**



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati IRI/INFOSCAN/Assodistil



### 3. Considerazioni finali

Come emerge dai dati presentati nelle diverse fasi della ricerca, la grappa risulta un distillato conosciuto dal pubblico italiano e ben apprezzato, perché è prodotto non sofisticato, che trasmette quindi naturalità ed è espressione del “made in Italy”.

Dal 1989 (anno in cui la CEE adottò il regolamento n° 1576/89), la grappa è tutelata, perlomeno a livello comunitario, per quel che concerne la denominazione, infatti il nome “grappa” può essere utilizzato solo in Italia e si riferisce al prodotto che si ottiene dalla distillazione delle vinacce. Ma, se la tradizione distillatoria ha una storia lunga secoli, di cui il primato storico risulta ancora conteso tra arabi ed italiani, l’introduzione in Italia di indicazioni geografiche per la grappa, è storia recente, e si limita a: Alto Adige, Ba-

rolo, Friuli, Lombardia, Piemonte, Trentino, Veneto.

L’Italia ha recepito il regolamento CEE con il Dpr 297/IX del 1997, molto più dettagliato di quello europeo, che regola la gradazione alcolica al consumo, la durata dell’invecchiamento, le diciture in etichetta, con la possibilità di esprimere l’indicazione geografica qualora le varietà di vite e le vinacce siano ottenute nel territorio rivendicato e allorché le operazioni di elaborazione (imbottigliamento escluso!) vengano svolte nella zona geografica menzionata e non vi siano mescolanze con grappe di altre regioni<sup>10</sup>. Nonostante esistano specifiche regolamentazio-

10. Mario Fregoni, Storia e prospettive della DOC della grappa, VQ In vite qualitas, in vino excellentia, mensile di viticoltura ed enologia, anno I, n° 2, luglio-agosto 2005, p. 18.



ni su questo distillato di vinaccia, a tutt'oggi non esiste una "D.O.C." ad esso dedicata; in termini di autodisciplina degli operatori del settore, il Trentino risulta sicuramente sulla strada della qualità.

L'Istituto di Tutela della Grappa del Trentino, nato nel 1960 dall'intuizione di cinque distillatori trentini, funge infatti da organo di controllo sulle produzioni dei consociati, valorizzando attraverso uno specifico disciplinare la produzione tipica della grappa ottenuta esclusivamente da vinacce prodotte in Trentino.

In Italia si producono mediamente oltre 100

mila ettanidri l'anno di grappa, con un giro di affari che va nell'ordine delle centinaia di milioni di Euro<sup>11</sup>. La produzione totale del Trentino copre circa l'8% di quella nazionale e il valore del commercializzato è stimato in circa 17 milioni di Euro.

Come tutti i settori economici anche il comparto dei liquori e dei distillati ha subito negli ultimi tempi una flessione dei consumi, seppur leggera rispetto ad altri prodotti.

Dati confortanti tuttavia arrivano dalle rilevazioni periodiche effettuate da AcNielsen<sup>12</sup>, nel canale di vendita al consumo, distinto per ipermercati-supermercati (64,5% sulle vendite, in quantità), libero servizio (16,4%), *discount* (12,8%), bottiglierie (6,4%).

La grappa (13,6% sulle vendite in quantità) riveste all'interno dei vari segmenti la seconda posizione, anteposta solo dai liquori cremosi (19,7%). Le cose cambiano al cambia-

11. Assodistil, Comunicati stampa, Record per la produzione di grappa e di acquaviti d'uva, **18 giugno 2004**,  
[http://www.assodistil.it/comunicati\\_stampa.htm#record](http://www.assodistil.it/comunicati_stampa.htm#record).

12. "Mercato & Imprese", supplemento di Largo Consumo, n° 2, Anno XXVI, febbraio 2006.



re del canale di vendita, infatti l'analisi del canale "bar tradizionale" rileva un avanzamento notevole nella classifica degli aperitivi alcolici (23,4% sulle vendite in quantità) e scendono al secondo posto i liquori dolci perdendo parecchi punti percentuale (13,2%), mentre rimangono pressoché stabili gli amari, chine e fernet che nel canale distributivo seguivano le grappe; queste ultime si assicurano il quarto posto con una notevole perdita di punti percentuale (8,9%).

Nonostante gli spostamenti nelle tre posizioni di vertice delle tipologie di segmenti, le aziende leader rimangono invariate (Gruppo Campari, M&R/Bacardi Prod, Pernot Ricard).

Dai dati esposti da AcNielsen si evince un cambiamento di tendenza al consumo, netto il calo dei consumi di liquori e distillati nel canale "bar tradizionale", a fronte di un consumo invariato nel canale vendita al consumo.

La grappa, secondo una ricerca di Demoskopea S.p.a., cresce anche grazie a nuovi target di consumatori, come i giovani e le donne, nuove aree interessate dal consumo come il Sud Italia e a un più diffuso interesse verso il prodotto<sup>13</sup>. HO.RE.CA. (*hotel, restaurant, caffè*) e G.D.O. (Grande Distribuzione Organizzata) sono concordi nell'affermare che la grappa conferisce prestigio al punto vendita/locale e per questo andrebbe meglio sostenuta, non solo dalle aziende produttrici attraverso azioni di *comunicazione*, di *rinnovamento del prodotto*, del *packaging*, per incentivare la regalistica, ma anche attraverso momenti dedicati alla *degustazione diretta* sul punto vendita.

A favore gioca sicuramente la buona preparazione dei gestori e del personale di servizio, capace di "raccontare la grappa" e valorizzare le scelte di consumo. La ricerca realizzata nel



2005 dall'Osservatorio delle produzioni trentine fotografa la produzione di grappa sul territorio provinciale, allargando lo sguardo al posto che essa riveste nell'immaginario degli italiani e in particolar modo in quello degli operatori HO.RE.CA. del Nord Italia.

Si tratta di uno studio puntuale, ricco di riferimenti e grafici, che permette di leggere la grappa del Trentino a tuttotondo.

13. Demoskopea S.p.a., Barometro grappa, 2004, [http://www.demoskopea.it/I\\_index.htm](http://www.demoskopea.it/I_index.htm).

In Trentino l'arte del distillare ha radici profonde che hanno segnato l'economia e la cultura del territorio. La grappa trentina è un insieme di tradizioni e tecnologia, particolare come il territorio dal quale ha ricevuto severità e piacevolezza. Possiede caratteristiche di freschezza e di aromaticità uniche, oltre ad essere floreale e a volte fruttata come le uve da cui traggono origine le sue vinacce.

La pubblicazione nasce da una collaborazione tra Osservatorio delle produzioni trentine e Istituto Tutela Grappa del Trentino ed espone i risultati di più interventi di ricerca che, a diverso titolo, hanno voluto sondare la produzione, i mercati e, presso il consumatore, l'immaginario e la notorietà della grappa trentina. Si tratta di uno studio puntuale, ricco di riferimenti e grafici, che permette di leggere la grappa del Trentino a tuttotondo.