



**AssoDistil**  
Associazione Nazionale Industriali  
Distillatori di Alcoli ed Acquaviti



# STATUS E PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLA GRAPPA IN ITALIA

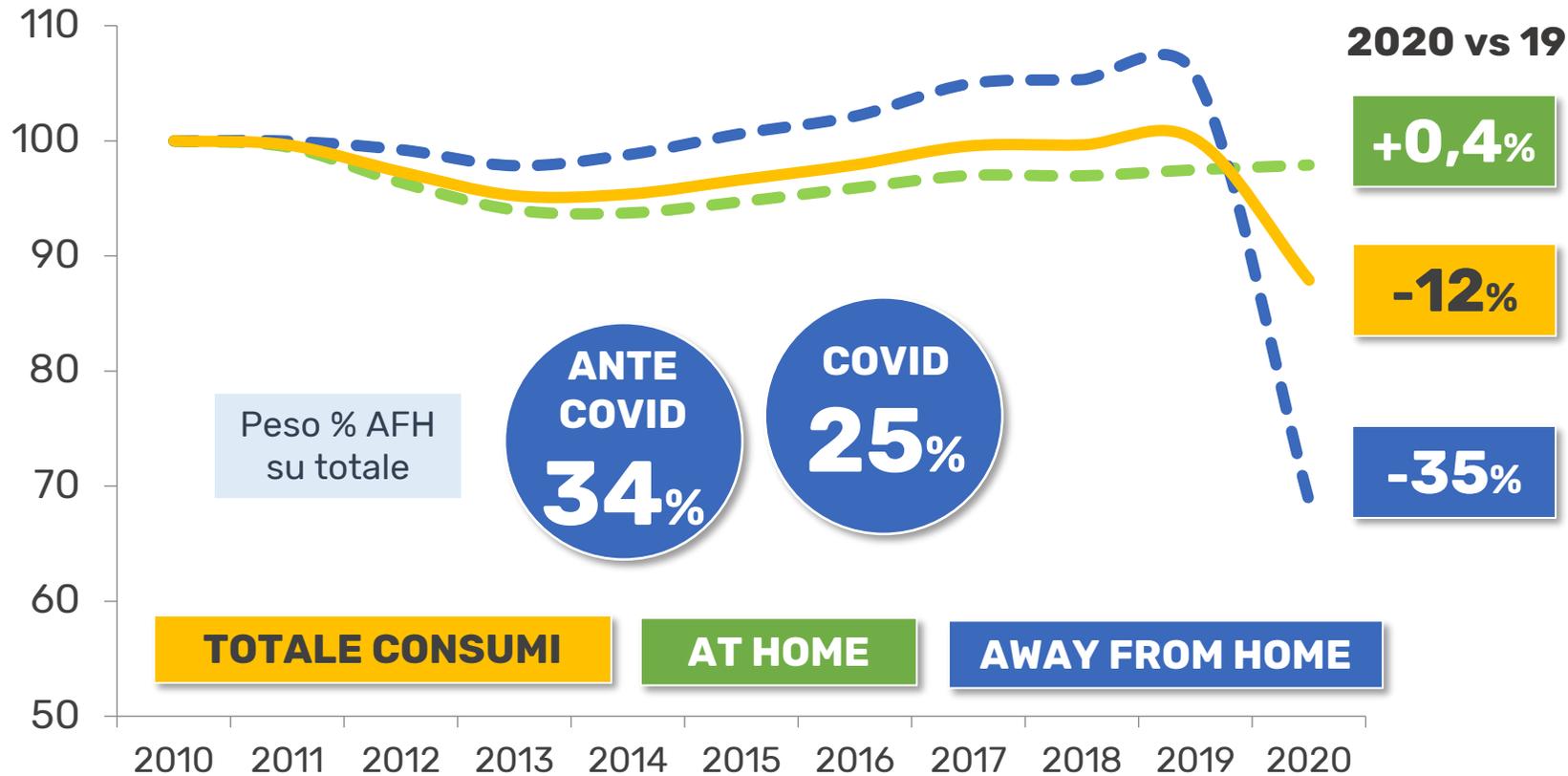
**EMANUELE DI FAUSTINO**  
**PROJECT MANAGER NOMISMA**

**NOGAREDO (TN), 28 OTTOBRE 2021**

# IL COVID HA IMPATTATO SENSIBILMENTE SUI CONSUMI DI ALIMENTI E BEVANDE DEGLI ITALIANI

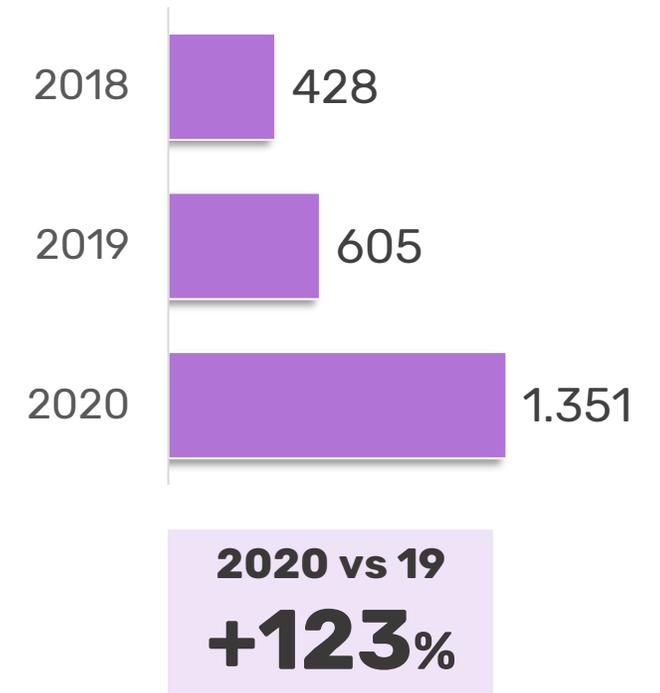
## CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA PER CANALE

(NUMERI INDICE, 2010=100 SU VALORI COSTANTI)



## VENDITE ONLINE

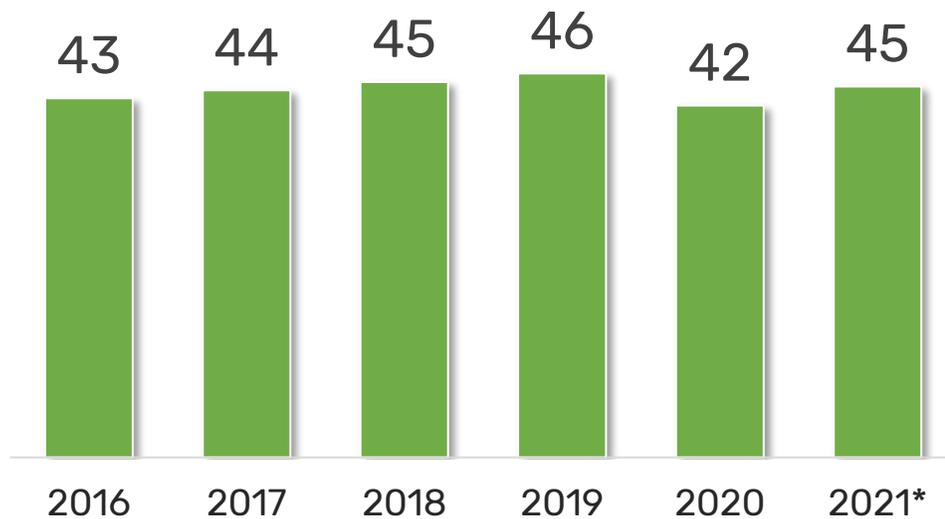
(LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, MLN EURO)



# ANCHE IL MERCATO DELLE BEVANDE ALCOLICHE NE HA RISENTITO, IN PARTICOLARE GLI SPIRITS...

## CONSUMI DI BEVANDE ALCOLICHE

MILIONI ETTOLITRI  
TOTALE MERCATO (RETAIL + HORECA)



**2020 vs 19**

**-8%**

**2021 vs 20**

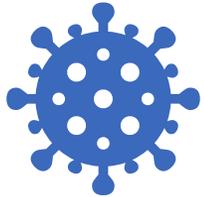
**+5%**

## CONSUMI PER TIPOLOGIA

MILIONI ETTOLITRI  
TOTALE MERCATO (RETAIL + HORECA)

	2019	2020	2021*	Var. % 20/19	Var. % 21/20
VINO	24,0	22,5	23,4	-6%	+4%
BIRRA	20,9	18,8	20,1	-11%	+7%
<b>SPIRITS</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>-20%</b>	<b>+9%</b>

# ...VISTO IL MAGGIOR PESO RIVESTITO DAL CANALE HORECA PER QUESTA CATEGORIA!

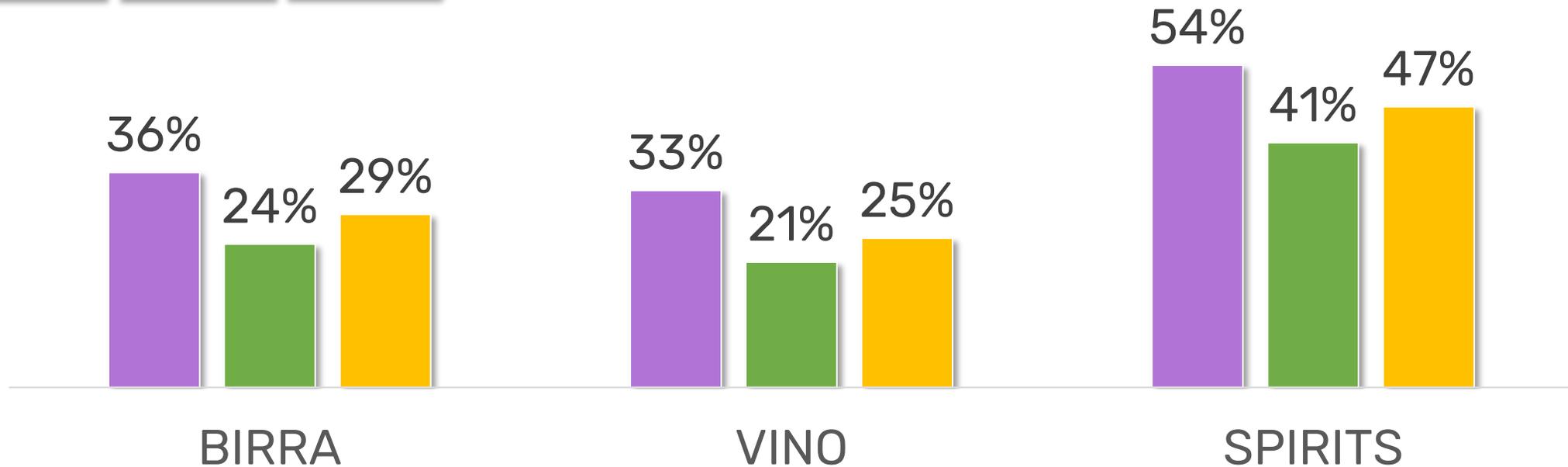


## PESO CANALE HORECA SU TOTALE CONSUMI

% MISURATE SUI VOLUMI



2019 2020 2021\*

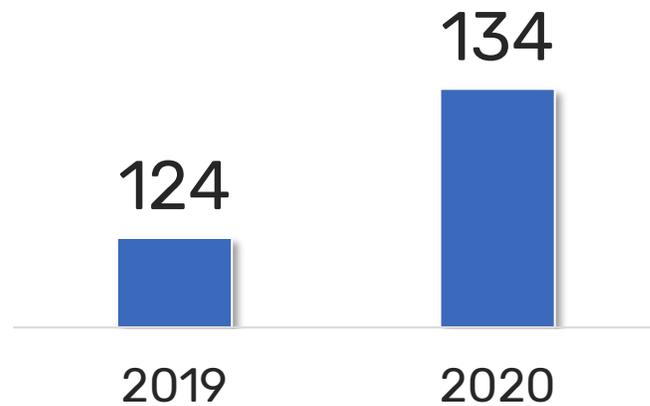


# NATURALMENTE ANCHE LA GRAPPA È STATA COINVOLTA DA TALI DINAMICHE DI MERCATO...

## VENDITE DI GRAPPA PER CANALE (MLN EURO)

### FOOD RETAIL

IPER-SUPER-DISCOUNT



2020 vs 19

**+8%**

### CASH&CARRY

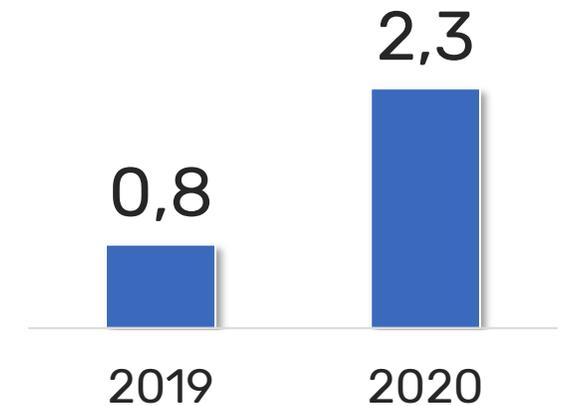


2020 vs 19

**-20%**

### E-COMMERCE

AMAZON+BRICK&MORTAR+VINO.COM



2020 vs 19

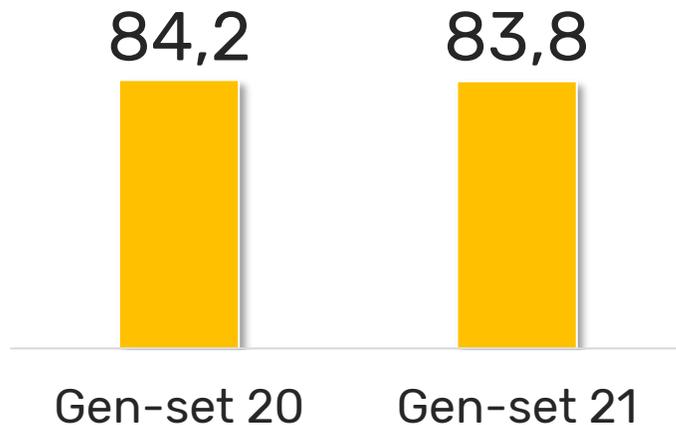
**+198%**

# ...MA NEL 2021 CON IL «NEW NORMAL» LA SITUAZIONE SEMBRA CHE STIA TORNANDO A STABILIZZARSI

## VENDITE DI GRAPPA PER CANALE (MLN EURO)

### FOOD RETAIL

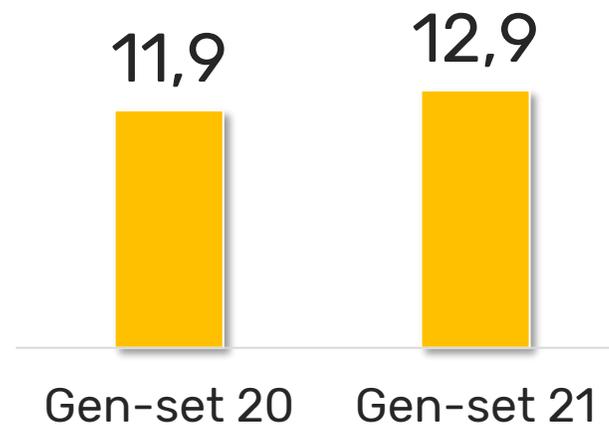
IPER-SUPER-DISCOUNT



2021 vs 20

**-0,4%**

### CASH&CARRY

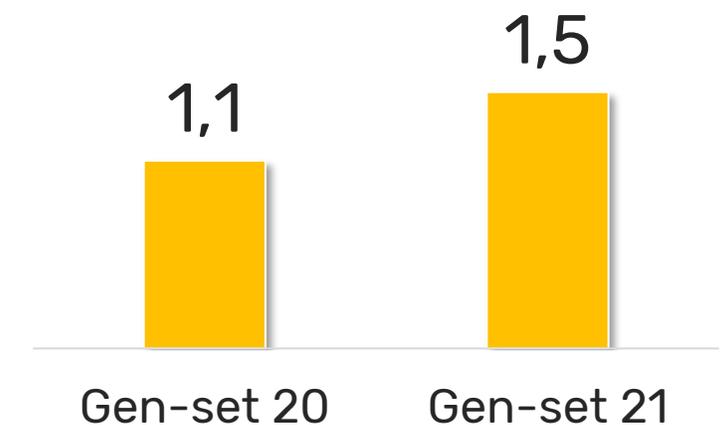


2021 vs 20

**+8%**

### E-COMMERCE

AMAZON+BRICK&MORTAR+VINO.COM



2021 vs 20

**+30%**

# LA CONSUMER SURVEY DI NOMISMA PER ASSODISTIL

## OBIETTIVI

- Consumi di bevande alcoliche, spirits e grappa - tasso di penetrazione
- Consumption habits della grappa
- Canali di acquisto (at home vs away from home) e ruolo dell'e-commerce
- Identikit del consumatore di grappa
- Perception della grappa e della sua filiera (italianità e sostenibilità)
- Cambiamenti intervenuti nel consumo di Grappa a causa del Covid, previsioni e nuovi trend di consumo
- Motivi di chi non consuma grappa e driver al potenziale acquisto

## METODOLOGIA

### COME?

- **QUESTIONARIO:** strutturato a prevalente risposta chiusa
- **SOMMINISTRAZIONE:** metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

### CHI?

**1.000**

**CONSUMATORI DI GRAPPA  
INTERVISTATI** (età 18-73)

### QUANDO?

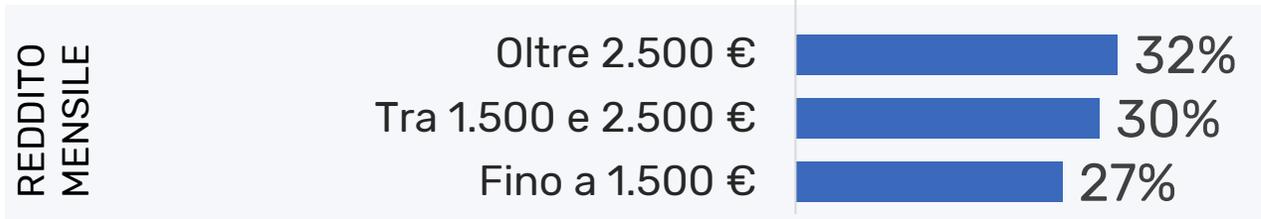
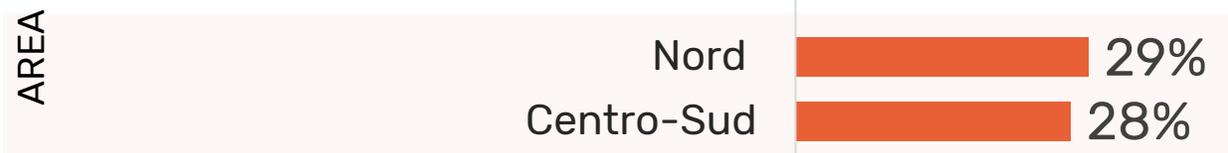
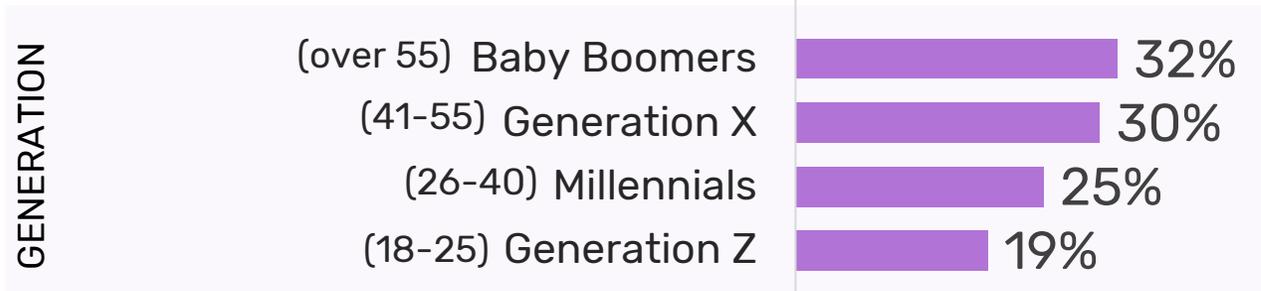
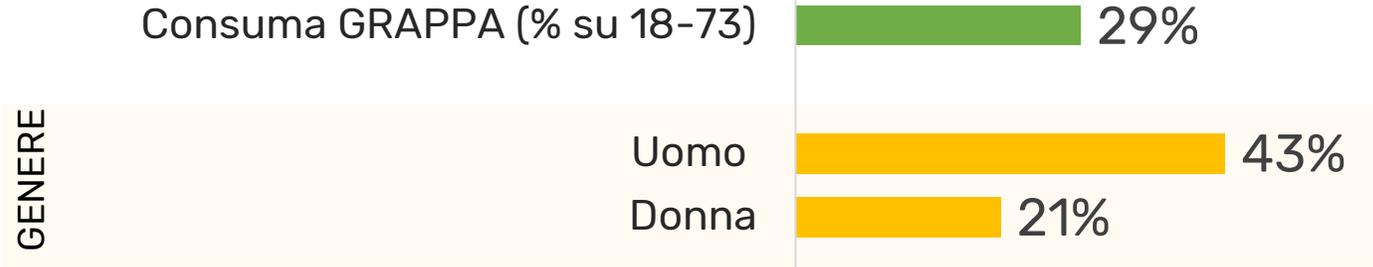
L'INDAGINE SI È SVOLTA TRA  
**SETTEMBRE E OTTOBRE 2021**

# GRAPPA: QUANTO È DIFFUSA NEL NOSTRO PAESE E QUAL È L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ITALIANO?

Pop 18-73 che negli ultimi 12 mesi, in casa o fuori casa, ha avuto almeno un'occasione di consumo di...

**61% SPIRITS**

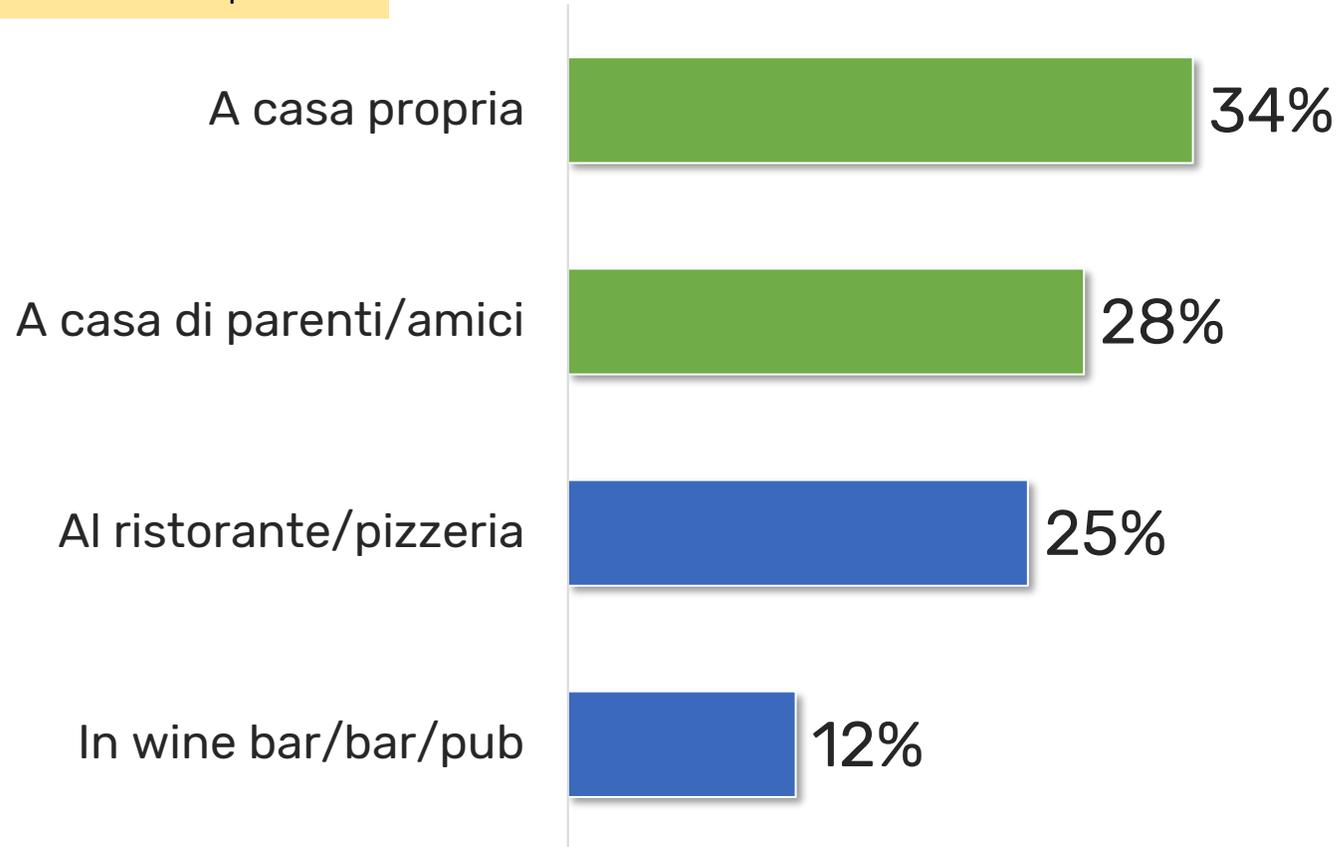
**29% GRAPPA**



# GLI ITALIANI LA BEVONO IN PRIMIS AT HOME. IMPORTANTE ANCHE IL FUORI CASA (SOPRATTUTTO NEL PRE-COVID)

In base al luogo di consumo, negli ultimi 12 mesi, ha bevuto GRAPPA soprattutto...

Prima risposta in ordine di importanza



**37%**   
**AWAY FROM HOME**

**43% Gen Z**

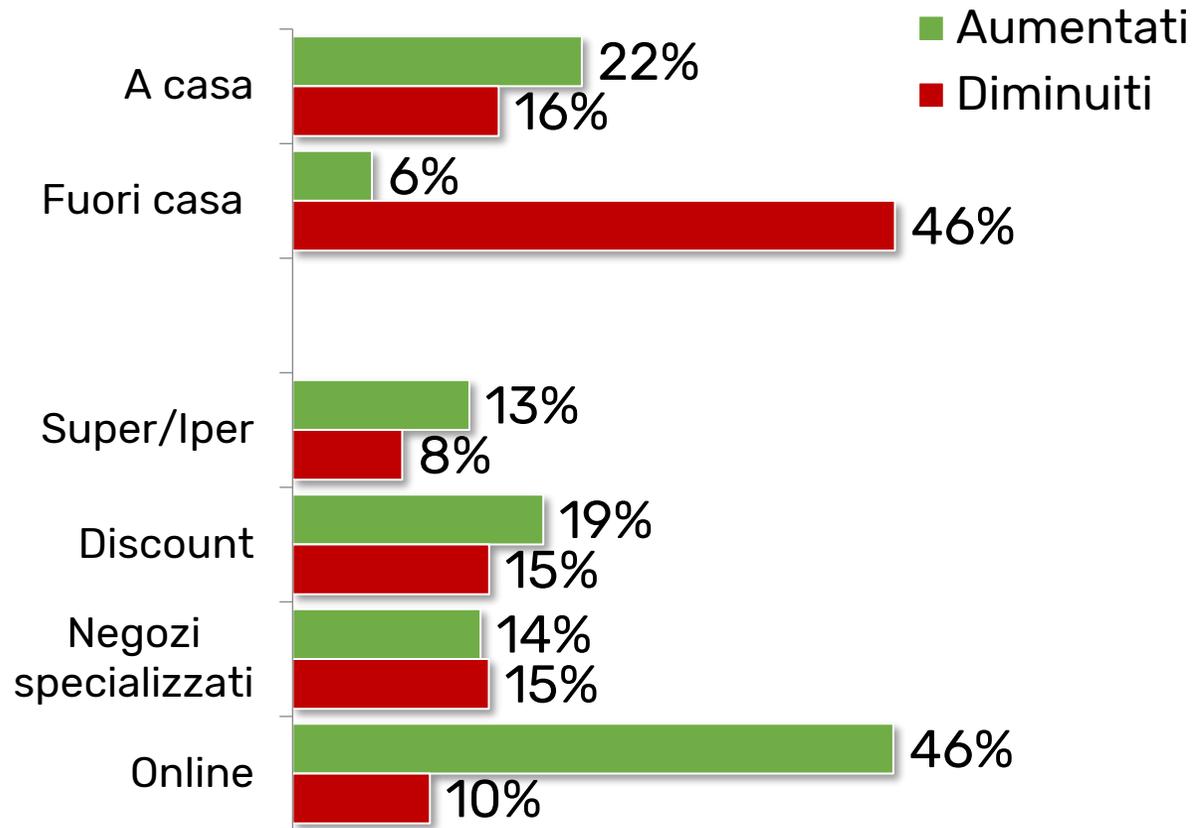
**42% Millennials**

**PRE-COVID**  
**48%**

% calcolate su chi consuma GRAPPA

# D'ALTRODE LA PANDEMIA HA MODIFICATO ABITUDINI DI CONSUMO E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Da quando è scoppiata la pandemia Covid-19, come sono cambiate le sue abitudini di consumo di GRAPPA?



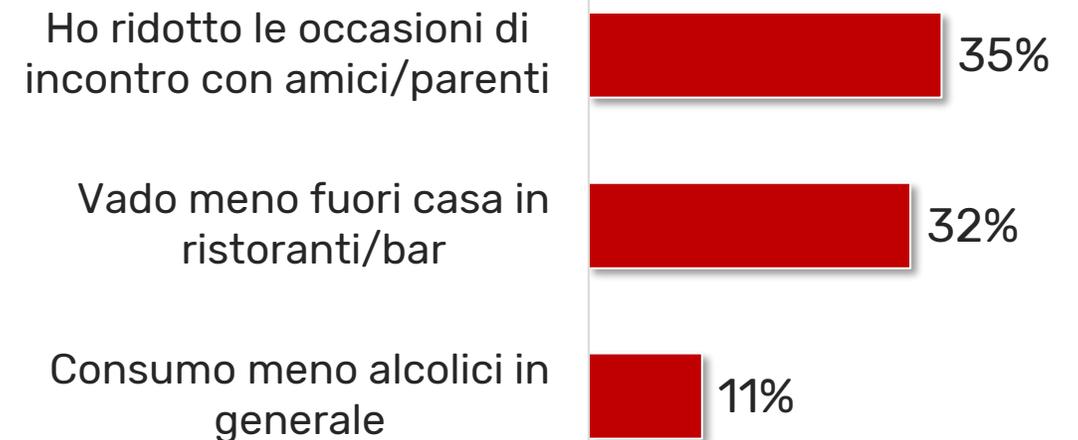
% calcolate su chi consuma in ciascun luogo/canale

## 23%

Consumatori che hanno ridotto i consumi di grappa da quando è scoppiata la pandemia

Perché i suoi consumi di GRAPPA sono DIMINUITI rispetto a prima del Covid?

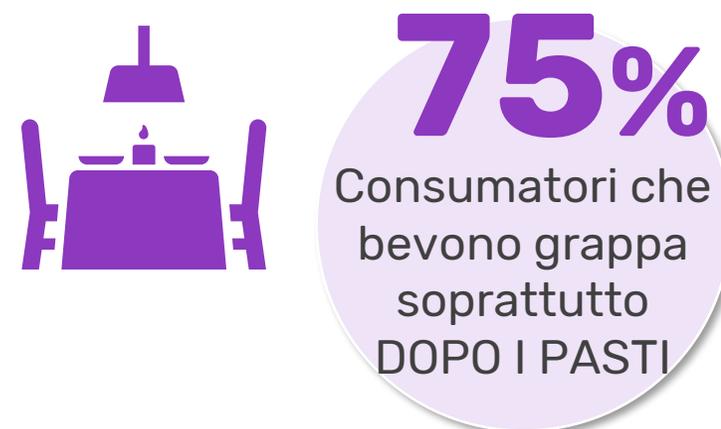
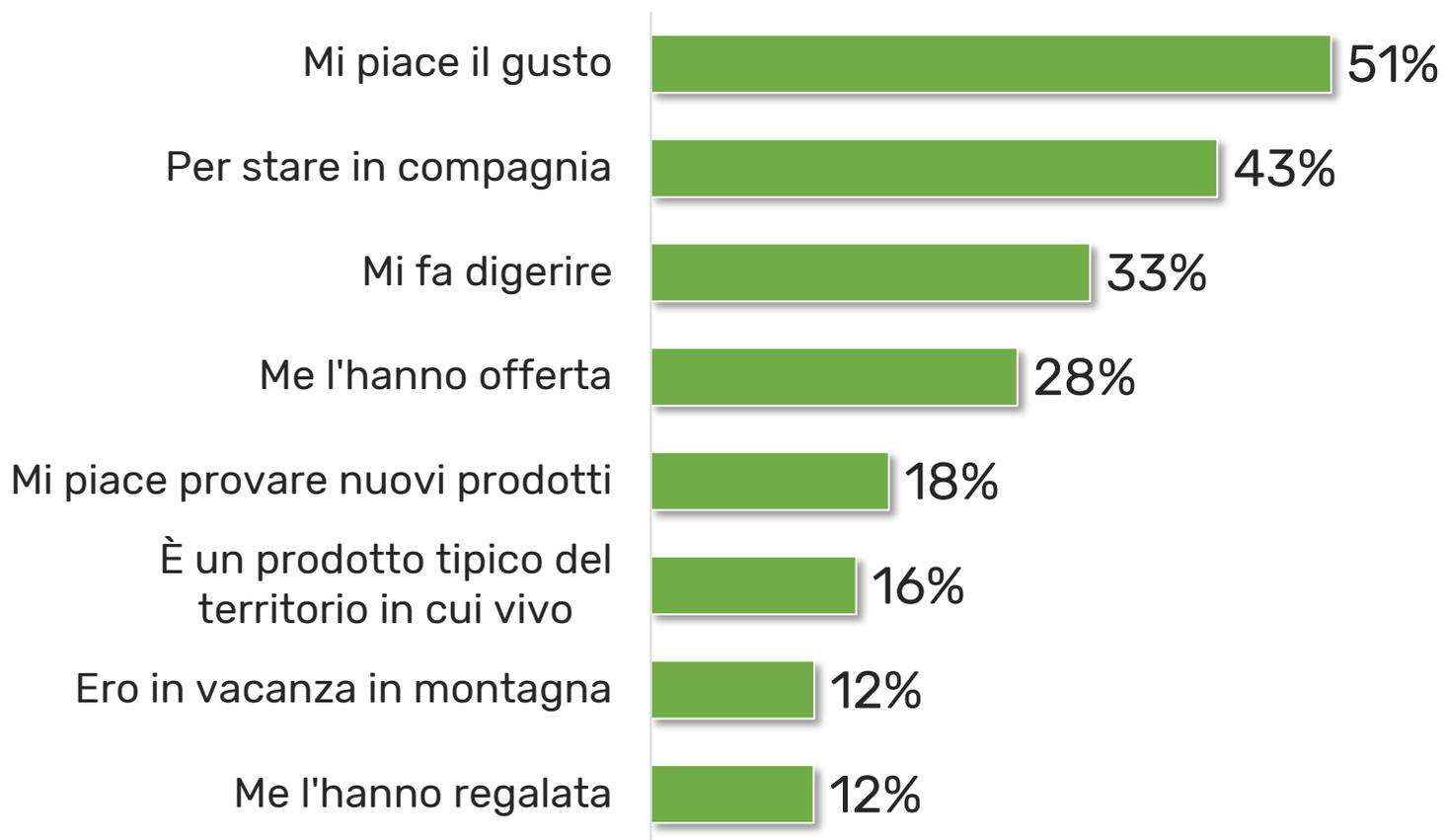
Prima risposta in ordine di importanza - TOP3



# GUSTO E CONVIVIALITÀ SONO I PRINCIPALI MOTIVI CHE GUIDANO IL CONSUMO DI GRAPPA FRA GLI ITALIANI

Negli ultimi 12 mesi, lei ha bevuto GRAPPA perché?

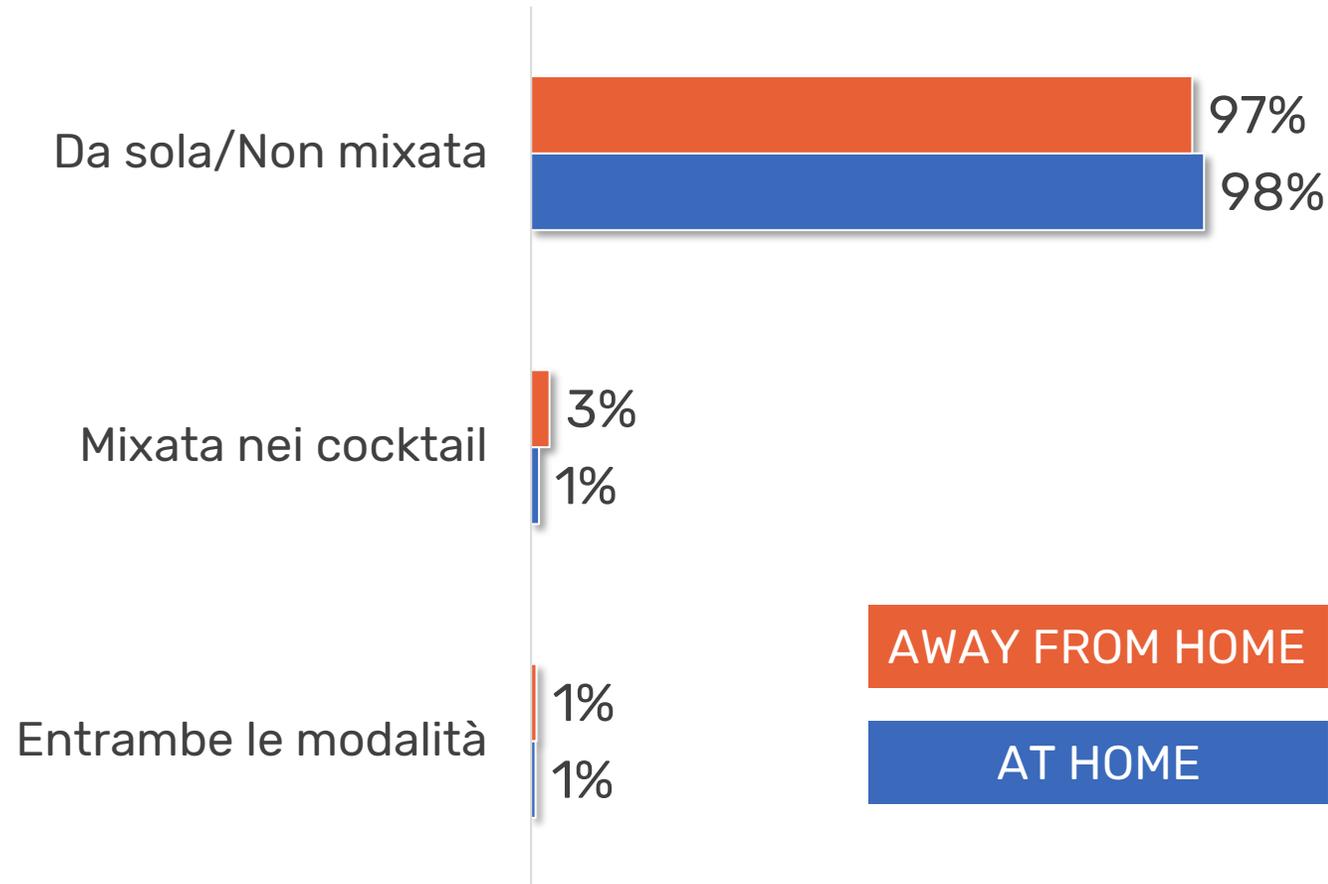
Risposta multipla



% calcolate su chi consuma GRAPPA

# MIXOLOGY: È ANCORA UNA NICCHIA, MA LA VOGLIA DI SPERIMENTARE C'È (SOPRATTUTTO FRA I GIOVANI)

Negli ultimi 12 mesi, in che modo ha bevuto GRAPPA?



**3%**

Quota consumatori che hanno bevuto la grappa mixata nei cocktails almeno una volta

**35%**

Consumatori che vorrebbero provare un cocktail a base di grappa

% calcolate su chi consuma GRAPPA

# L'E-COMMERCE INIZIA A RITAGLIARSI UN PROPRIO SPAZIO DI MERCATO ANCHE PER LA GRAPPA

9%



Consumatori che hanno acquistato grappa ONLINE

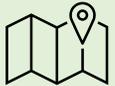
TARGET IN CUI LA % DI USER GRAPPA ONLINE È SUPERIORE ALLA MEDIA



Donna



Gen Z e Millennials



Centro-Sud



Reddito > 2.500 €/mese

TOP-3

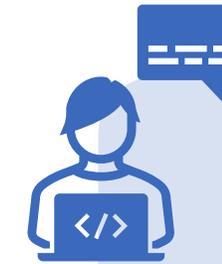
Su quale sito ha acquistato grappa?

- 1 Sito generico di vendita online
- 2 Sito del supermercato, insieme alla spesa
- 3 Sito specializzato nelle vendite di alcolici online



15%

Inizierà ad acquistare grappa online nei prox mesi



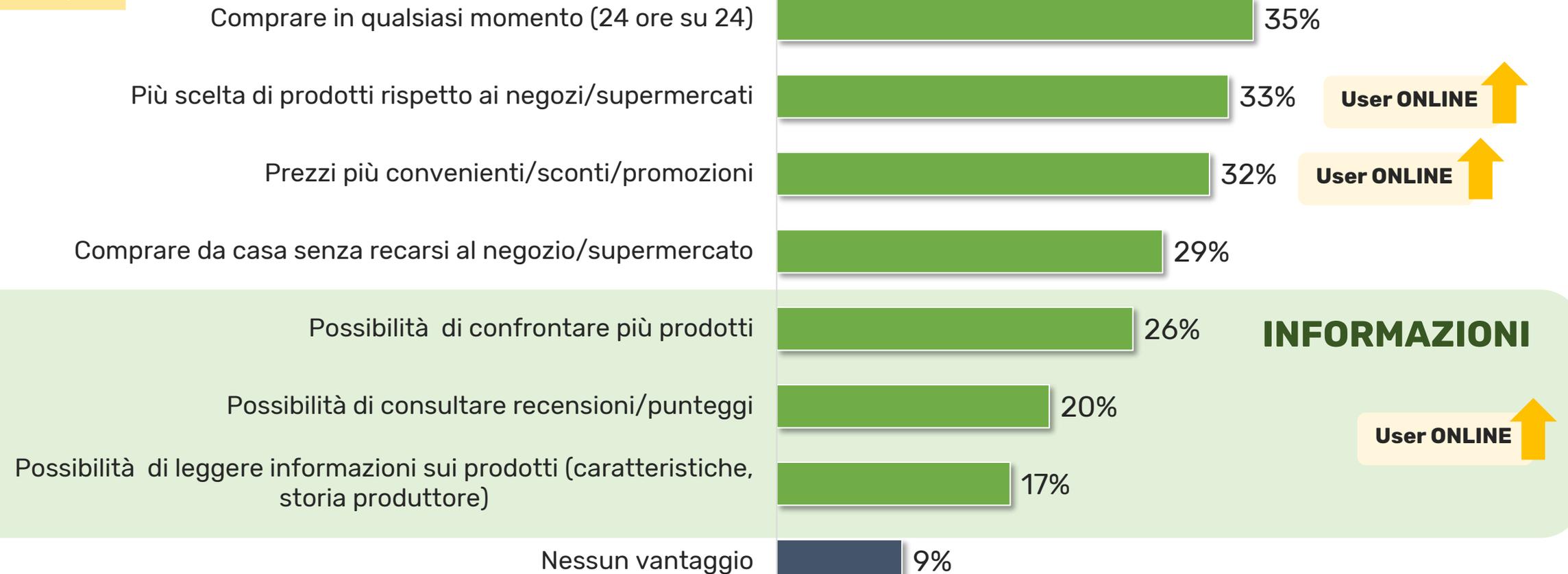
31%

Utilizza il web per cercare informazioni sulla grappa (metodo produzione, storytelling...)

# ANCHE PERCHÉ ACQUISTARE ONLINE HA I SUOI VANTAGGI, TRA CUI MAGGIORE OFFERTA E INFORMAZIONI

Indipendentemente dalle sue abitudini, secondo Lei, quali sono i vantaggi dell'acquistare GRAPPA su internet?

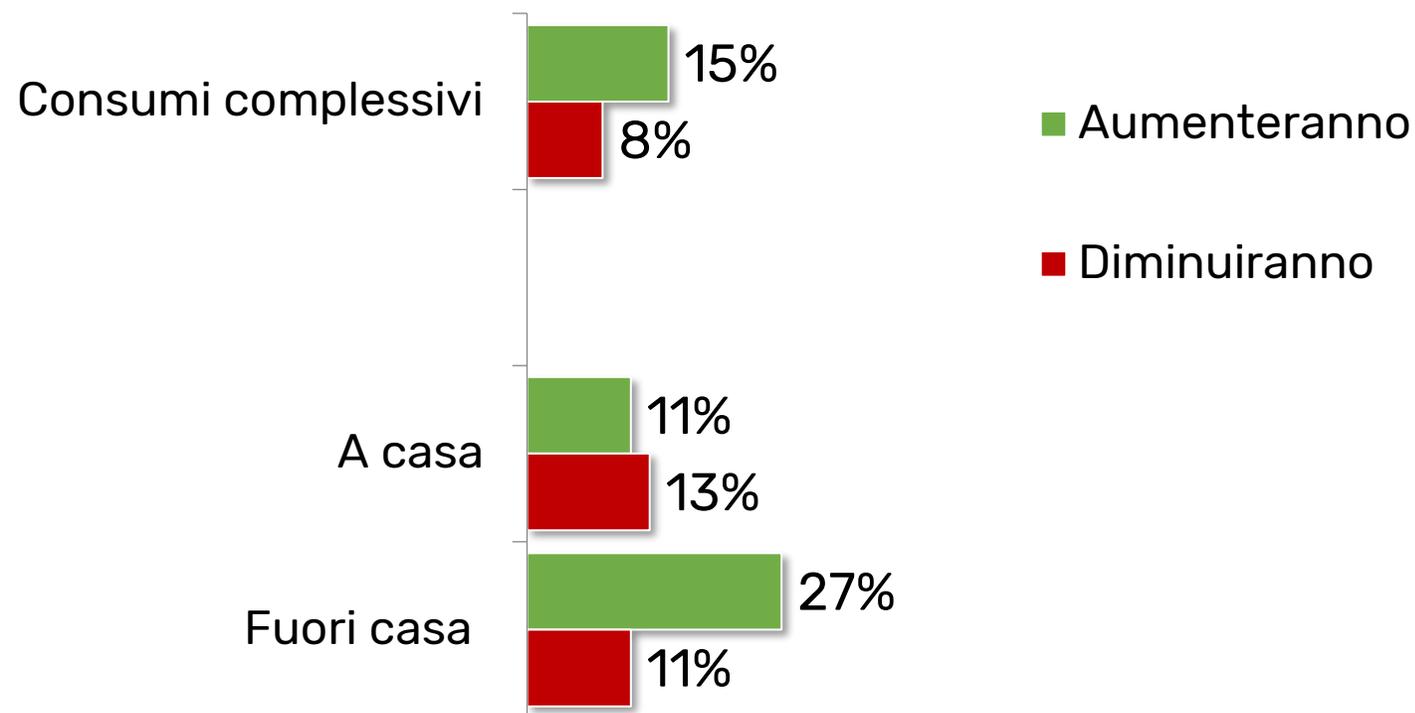
Risposta multipla



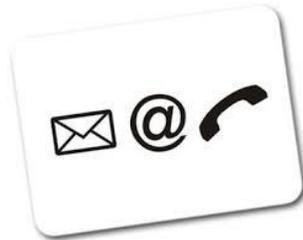
% calcolate su chi consuma GRAPPA

# MKT ITALIANO: COSA ASPETTARSI NEL PROSSIMO FUTURO?

Rispetto ad oggi, come pensa che cambieranno le sue abitudini di consumo di grappa nei prossimi 12 mesi?



# RIFERIMENTI



## EMANUELE DI FAUSTINO

PROJECT MANAGER

 T. 051 6483170 M. 328 6017024

 emanuele.difaustino@nomisma.it

## FABIO BENASSI

MARKET ANALYST

 T. 051 6483197

 fabio.benassi@nomisma.it