

**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Sede Amministrativa: Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e Ambiente

DOTTORATO DI RICERCA IN :

Viticoltura, Enologia e Marketing delle Imprese Vitivinicole

CICLO XXIV

LA GRAPPA NEL CANALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ITALIA

Coordinatore : Ch.ma Prof. Viviana Corich

Supervisore : Ch.mo Prof. Luigi Galletto

Dottorando : Claudia Bellone

Sommario

RIASSUNTO E ABSTRACT DELLA TESI.....	iii
1. INTRODUZIONE E MOTIVAZIONI DELLA RICERCA	1
2. LA GRAPPA: STORIA E DEFINIZIONE DEL PRODOTTO.....	7
2.1 CENNI DI STORIA DELLA DISTILLAZIONE E DELLA GRAPPA	7
2.2 IL PRODOTTO E LA MATERIA PRIMA.....	13
2.3 L'ACQUAVITE D'UVA	18
2.4 LA GRAPPA PER LEGGE.....	20
3. LA GRAPPA: PRODUZIONE E MERCATO	29
3.1 TECNOLOGIE E PROCESSO PRODUTTIVO	33
3.2 IL CONSUMO DI GRAPPA IN ITALIA.....	42
3.3 LA MARCA	55
3.4 LA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE	60
3.5 GLI ALTRI CANALI DISTRIBUTIVI	75
3.6 L'EXPORT DELLA GRAPPA.....	79
4. LA STRUTTURA DEL MERCATO DELLA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE.....	82
4.1 NOTE METODOLOGICHE	82
4.2 IMPRESE E QUOTE DI MERCATO	90
4.3 MARCHI E REFERENZE	99
5. ANALISI EMPIRICA DEL MERCATO DELLA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: L'OFFERTA	107
5.1 DESCRIZIONE DEL DATA SET.....	107
5.2 STRATEGIA EMPIRICA.....	111
5.3 RISULTATI	113
6. CONCLUSIONI.....	117
7. BIBLIOGRAFIA E FONTI	121
APPENDICE 1: L'accisa.....	I
APPENDICE 2: Tabella riassuntiva delle variabili considerate.....	IV
APPENDICE 3: ALTRI RISULTATI.....	VI

RIASSUNTO E ABSTRACT DELLA TESI

La grappa, acquavite di vinacce italiana e IG riconosciuta, ha evoluto la sua immagine e la sua qualità nel tempo, diventando un prodotto di pregio che il consumatore può scegliere di vitigno, invecchiata, aromatizzata, in diversi formati e gradi alcolici più o meno forti. Le imprese produttrici hanno lavorato molto a questo cambiamento, diversificando gli impianti di produzione e i canali distributivi. Il canale della Grande Distribuzione rimane però il principale canale di vendita. In questo lavoro, basato su dati scanner di vendita nella GDO italiana, si è cercato di spiegare empiricamente la struttura dell'offerta che caratterizza il settore della grappa nel canale della GDO, per determinare quali possano essere le variabili esplicative (dal nome dell'impresa alle caratteristiche qualitative del prodotto) che influenzano il mercato della grappa e quantificarne l'impatto. Il mercato della grappa nella Grande Distribuzione è un mercato concentrato nel quale una decina di imprese produce oltre il 50% della grappa. I risultati empirici dimostrano che nel canale della Grande Distribuzione il mercato della grappa si configura come un mercato oligopolistico alla Cournot, con un prodotto percepito dal consumatore come omogeneo. L'impresa che domina il mercato nella GDO è quella che offre un prodotto standard a basso costo di produzione e quindi ad un prezzo relativamente inferiore rispetto a quello praticato in altri canali. Questo potrebbe anche significare che il consumo di grappa è ancora un valore culturale piuttosto che edonico.

The grappa, the Italian marc distillate and recognized Geographical Indication (GI), has evolved its image and its quality over time, becoming a quality product. Consumers can choose different varieties- aged, flavored, different bottle size and alcohol content. The producers have worked hard to change the product imagine, diversifying their production facilities and distribution channels. The channel of large-scale distribution, however, remains the main channel. This work, based on scanner data collected in the Italian supermarket chains, tries to explain empirically the supply structure that characterizes the grappa field in Italian Large Scale Distribution, to determine what are the explanatory variables (as for example the company name, the brand and the product qualitative characteristics) that affect the grappa market structure and quantify their impact. The grappa market in Large Distribution is a concentrated market in which a dozen companies producing more than 50% of grappa. The empirical results show that - in this channel -the grappa market is configured as a Cournot oligopoly, with a product perceived by consumers as homogeneous. The firm that dominates the market in the Large Scale Distribution produces a standard, low cost product and hence with a relatively lower price than in other channels. This could also mean that the consumption of grappa is still a cultural value rather than a hedonic value.

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il Prof. Vasco Boatto per avermi dato l'opportunità di svolgere questo lavoro di ricerca,

il Prof. Luigi Galletto per la sua presenza in questi tre anni di dottorato,

la Prof.ssa Edi Defrancesco per il suo contributo umano e scientifico

e la Prof.ssa Laura Onofri, sotto la cui supervisione è stata svolta la parte relativa alle analisi econometriche in questo lavoro di tesi.

Grazie a tutti coloro, colleghi e amici, che non nomino in questa sede ma che spero riconoscano il loro contributo nella passione con la quale ho cercato di portare a termine questo lavoro.

1. INTRODUZIONE E MOTIVAZIONI DELLA RICERCA

In Italia, la grappa ha storicamente occupato una distinta posizione nel mercato e nella cultura popolare, con una identità di prodotto radicata e tradizionalmente connessa al mondo rurale, alla povertà, alla produzione clandestina: era ai margini della società e non ammissibile nelle case borghesi – come si evince dal racconto di Giannola Nonino, riferito ai primi anni '60:

“Quando venivo invitata a cena dalle mie amiche della ‘Udine bene’, al posto dei fiori portavo la mia ‘sgnapa’, la bottiglia da litro come si usava una volta. (...) a fine cena non ho mai avuto l’onore che la mia bottiglia fosse aperta per offrirla come digestivo, sempre preferita da whisky, da vodka e, nel caso qualcuno chiedesse una grappa, gli veniva offerta una marca francese.”¹

Tra la fine degli anni '60 e gli inizi del 1970 cinque compagnie, Inga (grappa Libarna), Landy Frères (Piave), Stock (Julia), Candolini (grappa Tokaj) e Bocchino iniziarono su vasta scala un tentativo di elevare la grappa da prodotto regionale semi-clandestino, appartenente agli strati più umili della società, a spirito nazionale e standardizzato. La grappa doveva diventare lo spirito italiano di massa, al fine di costruire la sua italianità e identità da opporre agli spiriti internazionali. Sul fronte opposto, dalla distilleria artigianale di Percoto (Udine) in Friuli, Giannola Nonino inizia nel 1975 la sua battaglia per portare la grappa nell'aristocrazia degli spiriti e creare un prodotto unico legato ad un unico vitigno e alla terra che lo produce².

Il riconoscimento dei prodotti artigianali italiani quali prodotti di qualità ad elevato valore aggiunto (pensiamo a cosa sia Slow Food oggi) è un passaggio che avverrà più tardi e non in modo spontaneo, bensì grazie ad un movimento di opinione promosso proprio in quegli anni da personaggi quali Mario Soldati e Luigi Veronelli. Combinando in modo efficace elementi già presenti nel tessuto produttivo della grappa la Nonino riesce a portare avanti -coinvolgendo i più influenti *opinion leader* nelle sue iniziative culturali ed istituzionali- le istanze delle famiglie produttrici artigiane, che oppongono alla visione industriale e massificata della grappa una identità nuova del prodotto, ma con forti radici nella tradizione.

¹ Compagno C. (2003).

² Si veda Delmestri e Greenwood, 2011.

Gli effetti delle due opposte teorizzazioni della grappa –quella industriale da una parte, ovvero la grappa come distillato nazionale, sicuro dal punto di vista igienico sanitario, puro e omogeneo, rispondente a definiti standard qualitativi, chiaramente caratterizzato e riconoscibile a livello sensoriale; e quella artigianale dall'altra- la grappa come prodotto di una specifica regione, di una singola varietà di vitigno e differenziato dalla sua origine e dal nome della famiglia o del distillatore che lo produce -hanno influito in modo combinato sul cambiamento dell'immagine della grappa e la sua percezione da parte dei consumatori.

Oggi, inoltre, importanti traguardi di riconoscimento istituzionale a livello comunitario e internazionale sono stati raggiunti per la grappa, dopo anni di attesa e sforzi congiunti dei produttori: la grappa è diventata Indicazione Geografica e le sue caratteristiche di prodotto e di processo sono state codificate in un documento ufficiale- la Scheda tecnica inviata all'Unione Europea.

Quale grappa comprano dunque oggi i consumatori italiani al supermercato? Con quale immagine coincide? Quale esito ha avuto a tutt'oggi la combinazione delle antitetiche categorizzazioni della grappa sul mercato di largo consumo, quale è il canale della grande distribuzione? La strategia di differenziazione del prodotto (per tipologia, formato, gradazione) è stata premiante per le imprese che l'hanno adottata?

Per rispondere a queste domande, disponendo di dati scanner relativi a transazioni di vendita di grappe nel canale della Grande Distribuzione (GDO) in Italia del periodo 2006-2009, si è scelto di guardare al lato dell'offerta, cercando di comprendere l'attuale posizionamento della grappa nel canale GDO- attuando anche opportuni confronti con precedenti studi di tipo qualitativo –e leggendo poi i risultati ottenuti alla luce di una più specifica analisi della struttura del mercato della grappa nella Grande Distribuzione italiana.

Nei limiti dei dati disponibili, si cercherà quindi, attraverso l'analisi econometrica, di spiegare empiricamente la struttura dell'offerta che caratterizza il settore della grappa nel canale della GDO, per determinare quali possano essere le variabili esplicative che influenzano il mercato della grappa e quantificarne l'impatto.

L'obiettivo che ci si pone con il presente lavoro è anche quello di cercare di colmare una lacuna (a nostra conoscenza) esistente in letteratura.

A livello metodologico, l'impiego di dati provenienti da rilevazioni IRI (Information Resources, Inc.)-Infoscan dei flussi di vendite della Grande Distribuzione negli studi econometrici del settore agroalimentare ha diversi ed autorevoli precedenti in letteratura.

La disponibilità di tali dati ha consentito –a partire dalla fine degli anni '80- lo sviluppo di ricerche focalizzate sull'analisi della domanda e dell'organizzazione industriale (analisi delle strategie di prezzo in mercati oligopolistici).

Cotterill (Cotterill, *Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy Analysis*, 1994) offre una breve rassegna dei primi studi effettuati dagli economisti agrari utilizzando dati scanner e fornisce alcuni spunti di lavoro con lo sviluppo di modelli di analisi della domanda a livello di marca (Brand Level Demand Analysis) in un oligopolio con prodotto differenziato. Cotterill utilizza dati scanner anche in altri lavori, per stimare modelli di domanda nell'industria dei soft drink (Cotterill et al., 1996) e nel mercato del latte (Cotterill e Dhar, 2003).

Anche Vickner e Davies (Vickner, Davies et al., 2000) hanno sviluppato modelli di domanda per stimare il potere di mercato per un mercato oligopolistico con prodotto differenziato, utilizzando dati scanner di vendita per quantificare l'impatto di una marca private label sulle performance economiche di marchi nazionali nel mercato dei prodotti ortofrutticoli surgelati. Sempre con dati scanner, Revoredo-Giha et al. (2009) hanno stimato l'elasticità della domanda al prezzo per il consumo di pane integrale e pane bianco in Scozia; Jones (2011) ha esaminato i modelli di acquisto dei cereali da colazione da parte degli acquirenti residenti in città e fuori città in alcuni negozi di una catena di supermercati.

Altri studi hanno utilizzato dati scanner per la stima del prezzo edonico: Bosbach e Maietta (2009) hanno analizzato le preferenze dei consumatori italiani di caffè stimando il prezzo edonico per l'aspetto di commercio equo e solidale e per gli altri attributi del caffè; Schulz, Schroeder e White (2010) hanno utilizzato l'analisi edonica per determinare le preferenze dei consumatori per la carne a marchio nel canale retail.

La nostra ricerca presenta quindi in tal senso delle analogie con la letteratura dominante -basandosi sull'analisi di dati scanner. Prende in considerazione però un mercato di nicchia nel comparto delle bevande alcoliche (distillati) -il mercato della grappa in Italia - tuttora relativamente poco studiato, focalizzandosi sul lato dell'offerta anziché della domanda.

Guardando difatti a studi specifici sul settore, per quanto a nostra conoscenza, non è vasta la letteratura economica su grappa e distillati in genere, mentre una mole di lavori sempre più consistente si occupa da un lato degli aspetti tecnici e organolettici dei prodotti e dall'altro dei risvolti socio-sanitari del consumo di alcolici, nonché degli impatti della tassazione dell'alcol sui consumi e le politiche governative.

Precedenti lavori su un data set del tutto analogo a quello utilizzato nella presente ricerca sono stati svolti da Galletto e Rossetto (2005) e da Onofri e Koch (2006).

Onofri e Koch (*The Italian Grappa Market: An Analysis of Consumer Preferences through Hedonic Price Analysis*, 2006) hanno utilizzato un data set di 15.576 osservazioni di transazioni di vendita della grappa nella GDO dal 1997 al 2004. Su questi dati è stata condotta un'analisi del prezzo edonico per stimare il prezzo implicito dei principali attributi di prodotto.

Il modello del prezzo edonico (Rosen, 1974) è usato per spiegare il prezzo di un prodotto o fattore di produzione differenziato e stimare il prezzo ombra, implicito, delle sue caratteristiche. Tale modello si basa sull'assunzione teorica che in un mercato differenziato l'utilità per il consumatore è generata dal godimento derivante dall'apprezzamento delle caratteristiche del bene, ossia dagli attributi specifici del bene. Sotto l'ipotesi di un mercato perfettamente competitivo, formulata da Rosen (1974), i prezzi impliciti possono essere interpretati come la disponibilità a pagare, al margine, per gli specifici attributi (Bosbach e Maietta, 2009). In tal senso, un limite dello studio di Onofri e Koch può essere individuato nell'applicazione dell'analisi edonica a prezzi provenienti da dati scanner, dove non si ha un prezzo d'equilibrio determinato dall'iterazione tra consumatori e produttori in un mercato perfettamente competitivo.

I risultati mostrano che tra le caratteristiche del prodotto considerate -formato, grado alcolico e varianti di prodotto (grappa aromatizzata, invecchiata, di vitigno)- solo il formato da un litro e un grado alcolico elevato (45°) incidono sulla disponibilità a pagare del consumatore³. Vale a dire che i consumatori non sembrano dare importanza alla molteplicità di attributi specifici del prodotto che lo differenziano da un prodotto di base- il litro di grappa bianca plurivitigno di grado superiore a 40°.

Onofri e Koch hanno analizzato anche l'evoluzione delle preferenze dei consumatori nel tempo e per macro area geografica, individuando un trend comune che mostra come la grappa sia divenuta, nella percezione del consumatore, un prodotto raffinato e di moda, del quale si valutano positivamente le caratteristiche esteriori (formato e marca).

Koch ha sviluppato inoltre, nella sua tesi di dottorato (Il mercato della grappa in Italia e Germania, 2008) una interessante indagine sul consumo di grappa in Germania nel canale Ho.Re.Ca⁴ mediante questionari rivolti a un campione di 90 ristoratori e una parallela analisi del posizionamento della grappa nella GDO tedesca su dati IRI-Infoscan del mercato tedesco.

³ Tra le marche, statisticamente significativa e con coefficiente positivo elevato nel lavoro di Onofri e Koch è risultata la 'Prime Uve' di Bonaventura Maschio, un distillato d'uva che nel presente studio non verrà preso in considerazione in quanto si tratta di un prodotto molto diverso dalla grappa. Occorre precisare, a tale proposito, che l'inclusione dell'acquavite d'uva in un'analisi del mercato della grappa dal lato della domanda appare giustificata dal fatto che tuttora il consumatore medio non distingue chiaramente i due prodotti ed è prassi comune delle analisi di mercato del settore accostare il distillato d'uva alla grappa, mentre lo stesso non può valere guardando all'offerta e alla produzione (vedi al riguardo il Cap.2.3).

⁴ Il canale degli alberghi, ristorazione, bar e caffè; alternativo alla Grande Distribuzione e al canale commerciale.

Galletto e Rossetto (The market of grappa in LSR: an analysis of scanner data, 2005) hanno esaminato dati scanner IRI-Infoscan relativi a sei anni di rilevazioni (1997-2002) per comprendere il posizionamento e gli andamenti delle vendite di grappa e distillati nel canale della Grande Distribuzione. La ricerca ha delineato la struttura dell'offerta, analizzando il prezzo e la differenziazione del prodotto nella GDO. È stata inoltre condotta un'indagine su un campione di 25 imprese produttrici a livello nazionale, allo scopo di rilevare dati qualitativi sulla competitività e le strategie di marketing del settore. I risultati di questo lavoro saranno posti a confronto con quelli della presente ricerca nel Cap. 4.2.

Una ricerca specifica sull'approccio delle imprese produttrici di grappa e distillati del Trentino alla Denominazione Geografica come strumento di marketing è stata condotta da Trevisan (The appellative "Denominazione geografica" in the marketing of grappa from Trentino, 2008); i risultati mostrano come la Denominazione Geografica sia uno strumento utilizzato da una larga maggioranza delle imprese specializzate nella produzione di grappa ma non efficientemente valorizzato nelle strategie di marketing e di posizionamento del prodotto.

Sempre nell'ambito dei distillati a indicazione geografica, Torok e Jambor (2011) hanno analizzato la competitività dei distillati tradizionali (in particolare acquaviti di frutta con indicazione geografica) prodotti dai nuovi stati membri nei mercati europei dell'UE -15, rilevando come la precedente posizione competitiva di molti prodotti non sia stata mantenuta dopo l'adesione di questi paesi all'UE nonostante la maggioranza di questi prodotti tradizionali sia con indicazione geografica.

A livello settoriale, risulta interessante e abbastanza completa, in un panorama quale quello del settore dei distillati in cui i dati sono spesso poco accessibili e alquanto confusi, la recente ricerca condotta dal Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie (DEIAGRA) dell'Università degli Studi di Bologna in collaborazione con Areté (Strutture, flussi e valori della filiera vitivinicola allargata: Focus sul Triveneto, 2009), i cui risultati sono spesso validi anche applicati al contesto nazionale e che costituisce comunque un buon punto di riferimento per la comprensione della struttura industriale dell'area del Triveneto, nella quale peraltro si concentra la maggior parte della produzione di grappa in Italia.

Infine, Delmestri e Greenwood (Reconstructing Markets: The Cinderella Status Race, 2011) hanno ricostruito attraverso documentazioni e interviste le determinanti del processo di ri-categorizzazione della grappa da prodotto povero e regionale, semi-clandestino, a prodotto nazionale destinato ad un mercato di massa e culturalmente integrato in uno stile di vita, processo guidato dalle diverse forme di impresa del settore-artigianali e industriali- in modo congiunto benché in antitesi tra loro e sul ruolo che la famiglia imprenditoriale Nonino ha avuto e ha tuttora in questo processo. Dal lavoro di Delmestri e Greenwood si è preso spunto per le considerazioni che fungono da premessa alla presente ricerca.

Per giungere all'analisi della struttura del mercato della grappa nella Grande Distribuzione, si è ritenuto opportuno offrire un inquadramento del prodotto, dalla sua storia alla definizione organolettica, tecnica e legale, fino agli aspetti legati al consumo e alla produzione. Una panoramica delle tecnologie produttive e dei principali canali distributivi introduce poi l'analisi descrittiva ed econometrica dei dati.

Il lavoro è quindi organizzato come segue:

Capitolo 1: introduzione, rassegna della letteratura e motivazioni della ricerca;

Capitolo 2: la storia e la definizione del prodotto, compresa la normativa vigente;

Capitolo 3: il mercato della grappa, le tecnologie produttive, gli aspetti legati al consumo; i principali canali distributivi con una analisi descrittiva –in base ai dati a disposizione – della segmentazione della grappa nella Grande Distribuzione italiana;

Capitolo 4: analisi descrittiva (qualitativa) della struttura del mercato della grappa nella Grande Distribuzione;

Capitolo 5: analisi econometrica del mercato della grappa nella GDO (l'offerta) e relativi risultati;

Capitolo 6: conclusioni e ricerca futura.

2. LA GRAPPA: STORIA E DEFINIZIONE DEL PRODOTTO

*“Da ‘n pòc de temp, ‘sti contadini,
par poder viver e campar,
‘ste scarpe grosse e cervèi fini,
i s’à metudi a lambicar.”*

Giovanni Zanettin ‘El Nane da Cembra’
Le grappe del Trentino, 1979

“I have changed grappa from a Cinderella to a queen.”

Giannola Nonino, New York Times, 2003

2.1 CENNI DI STORIA DELLA DISTILLAZIONE E DELLA GRAPPA

Le civiltà antiche conoscevano la distillazione, come dimostrano anche i ritrovamenti della Missione Archeologica Italiana del CNR nel 1998 a Pyrgos, nella zona sud-occidentale dell’isola di Cipro, che hanno portato alla luce un apparato distillatorio composto da quattro grandi vasi in terracotta, che costituisce il primo esempio di alambicco della storia e anticipa di oltre 2600 anni la conoscenza delle pratiche distillatorie, ritenute un’invenzione araba del VII secolo d.C..

La distillazione serviva principalmente ad ottenere essenze medicinali e profumi.

Ricerche condotte sulle opere degli autori del periodo tardo antico, tuttavia, confermano l’idea che i Romani usassero l’alambicco anche per distillare il vino, oltre alle sostanze più varie per produrre profumi ed essenze, colori e sostanze pittoriche (Baronio, 2011).

La distillazione del vino attraversa da un lato la cultura araba e dall’altro tramite Bisanzio e Roma incontra le tradizioni nordiche, dove la manipolazione dei metalli avviene mediante forme alchemiche. Intorno all’anno Mille sono gli alchimisti, ma soprattutto gli esponenti della cultura medica e della farmacopea e specialmente la Scuola Medica Salernitana ad occuparsi di acquavite, scoprendone le proprietà antisettiche e le varie possibilità d’uso per la preparazione di acque medicinali.

La Scuola Salernitana codificò le regole della concentrazione dell’alcol attraverso la distillazione e ne prescrisse l’impiego per svariate patologie umane: con ogni probabilità, tuttavia, la materia prima posta in alambicco era il vino, unica bevanda fermentata che, grazie al suo elevato grado alcolico, poteva consentire di ricavare acquavite con i rudimentali strumenti alchemici dell’epoca (Guadagnini e Odello, 1989).

La distillazione delle vinacce ebbe probabilmente inizio tra il 1300 e il 1400. Lo sviluppo tecnologico degli alambicchi consente ai contadini di distillare sostanze alcoligene povere come i residui della vinificazione; mentre il vino e il prezioso distillato del vino sono prodotti nobili destinati alle classi più abbienti.

Fino ai primi dell'800 non ci fu una sostanziale diversità in Europa nella distillazione della vinaccia. I fattori che influenzarono la differenziazione e la caratterizzazione delle acquaviti di vinaccia in Europa furono l'avvento della fillossera, con il conseguente cambiamento della base ampelografica, e l'invenzione della colonna di distillazione.

La colonna di distillazione, elemento preconizzato da Giovanni Battista Della Porta nel 1600 e messo a punto dal fiorentino Baglioni nel 1813, consentiva la concentrazione dei liquidi alcolici in una sola distillazione e una significativa correzione delle imperfezioni della materia prima di partenza. La colonna poteva però operare solo su fermentati liquidi e non su sostanze solide. Di conseguenza, in molti paesi d'Europa si cominciò a lisciviare le vinacce con acqua portando poi alla distillazione il vinello ottenuto. Una tecnologia che richiedeva adeguate fonti energetiche e ingenti investimenti.

In Italia, probabilmente proprio per ragioni economiche connesse con gli elevati costi di produzione, si continuò a distillare direttamente le bucce degli acini d'uva separate dal mosto o dal vino al termine della fermentazione alcolica (Odello, 2002).

La fillossera, dannoso fitofago della vite originario del Nord America, comparve in Europa nella seconda metà dell'Ottocento, distruggendo il patrimonio viticolo europeo. L'innesto delle viti europee su viti americane immuni consentì di debellare il parassita e ricostituire i vigneti, portando alla scomparsa dei vitigni autoctoni meno remunerativi ma ponendo le basi della viticoltura moderna.

D'altro lato, la carenza di vino negli anni tra il 1880 e il 1900 portò ad una maggiore diffusione in Europa dei distillati provenienti dalla lavorazione di altre materie prime (whisky, calvados e rum) e ad una tendenza generale al consumo di superalcolici.

La distillazione delle vinacce appartiene quindi, secondo la tradizione, ad un'economia povera, costretta a sfruttare i sottoprodotti qualitativamente minori delle produzioni più nobili e redditizie, i cui frutti però spesso non entravano nelle case dei contadini, come il vino.

D'altra parte, si può osservare che il prodotto ottenuto da una seconda lavorazione della materia prima non necessariamente è di secondaria importanza rispetto al prodotto ottenuto dalla prima lavorazione (Betti, 1979). Si può citare ad esempio il settore lattiero caseario, dove il formaggio nasce per lo più come prodotto di seconda lavorazione rispetto al latte.

Anche la grappa è il risultato di una seconda lavorazione, ma non per questo deve essere considerata come prodotto di ripiego perché in realtà è un prodotto che ha svolto, storicamente, una precisa ed esclusiva funzione alimentare ed economica.

La sua origine è quindi da vedere come una naturale conseguenza dell'economia chiusa, di tipo familiare, che ha caratterizzato nei secoli scorsi e fino a qualche anno fa il mondo rurale dell'Italia settentrionale e in particolare delle regioni alpine (Betti, 1979). In queste aree, dove è nata e dove è entrata anche nel patrimonio culturale popolare, la grappa si presenta quindi come prodotto altamente pregiato nell'ambito dell'economia chiusa familiare, piuttosto che come sottoprodotto ottenuto per necessità.

Inoltre, poiché la produzione eccedeva il fabbisogno familiare e vi era una forte domanda extra-familiare, la grappa è stata oggetto di intensi scambi e si può considerare uno dei prodotti che più hanno stimolato l'apertura dell'economia familiare al mercato.

Per una trattazione più approfondita della storia della distillazione e della grappa si rimanda ai testi riportati in bibliografia.

In questa sede ci si propone di fornire una possibile chiave di lettura dei percorsi storici di questo prodotto attraverso le trasformazioni e le variazioni delle denominazioni dell'acquavite di vinacce e della parola 'grappa' in particolare.

Le parole della grappa: breve storia etimologica di un'Indicazione Geografica

Innanzitutto alambicco e alcol (inglese alcohol) sono parole di derivazione araba, da al-anbiq, vaso per distillare, a sua volta dal greco dal greco ambix, vaso di forma conica munito di un becco; e al-kuhl, la finissima polvere cosmetica per scurire le palpebre (kohl), che viene a rappresentare, per la sua finezza, l'essenza delle cose e quindi l'essenza o il distillato di un liquido fermentato.

In principio fu l'acquavite. Lo status di aqua vitae (latino medioevale) è proprio dei distillati, dallo scandinavo akvavit, al francese eau de vie fino al whisky, derivato dal gaelico scozzese uisge beatha, acqua di vita, medicamento e panacea.

Acquavite, acqvarzente (aqua ardens) e arzente (anche azzente) sono registrati come sinonimi per indicare il distillato di vino dal primo e dal secondo Vocabolario della Crusca, rispettivamente editi nel 1612 e nel 1623. La terza edizione (1691) definisce l'acquavite 'vino stillato' e l'acqua arzente 'Acquavite raffinata, quasi ardente' e ugualmente troviamo, dalle Esperienze naturali di Francesco Redi, le stesse voci nella quarta edizione del 1729 e 1738. Arzente sarà poi il nome proposto da Gabriele D'Annunzio per il Cognac italiano.

Nel Lemmario, edito nella seconda metà dell'800 (5ª edizione, 1863-1923) si legge: acqua vite o acquavite, acquavita; la parte spiritosa del vino, o di qualsiasi liquore vinoso, che si ricava distillandolo, ma alquanto mescolata d'acqua.

In nessuna edizione compare la parola grappa riferita ad una bevanda.

Per grappa si intende infatti un arnese per afferrare, un uncino, significato che troviamo ancora oggi: *grappa*: barra metallica ripiegata alle estremità che, inserita in una struttura muraria, tiene uniti i singoli elementi della struttura stessa (Treccani, 2011); da cui grappare, afferrare (aggrappare).

Grappa con il significato di distillato alcolico si trova verosimilmente per la prima volta nel Dizionario Vicentino-Italico/Italico-Vicentino di Luigi Pajello del 1896.

La grappa nasce quindi ufficialmente in Veneto, alla fine del 1800, ed è un termine popolare e dialettale.

Se dal vicentino ci spostiamo nel veneziano, nella prima metà dell'800, ancora la grappa non compare.

Sono tuttavia interessanti le parole che definiscono la materia prima, l'uva e le vinacce.

GRASPA, s.f. *Graspo o Raspo, Grappolo dal quale è spicciolata piluccata e levata l'uva.*

GRASPE, *Graspi o Raspi, chiamansi i grappoli senz'acini.*

VINAZZE *si dicono le BUCCE dell'uva uscite il vino. Noi però sotto la voce GRASPE comprendiamo gli uni e le altre insieme confuse- Grassa, dicesi dell'uva pigiata, dalla quale non sia stato spremuto il mosto. Savèr da graspe, saper di raspo, dicesi del vino quando ha bollito troppo con la vinaccia. Sentir di raspo o di legno*

GRASPIÀ, s.f. *Vinello, Acquerello o Acquerella Acqua passata per le vinacce e convertita in vino adacquatissimo Imbriagare de graspià, Satollarsi di fummo, Pascersi di puro vento*

da G. Boerio Dizionario del dialetto veneziano (Venezia, 1° ed. 1829 e 1856)

Ancora, protagonista è la nobile acquavite:

AQUA DE VITA o AQUAVITA, *Acquavite*

AQUA DE SETE COTE *Acquarzente, Acquavite raffinata (di vino)*

da G. Boerio Dizionario del dialetto veneziano (Venezia, 1° ed. 1829 e 1856)

Le medesime voci (acqua de vita, acqua da sete cote) si ritrovano con lo stesso significato anche nel Vocabolario Veneziano e Padovano co' termini e modi corrispondenti Toscani dell'abate Gasparo Patriarchi (Padova, 1775 e 1821).

Le prime fasi dell'esistenza della grappa si svolgono quindi in un mondo in cui la lingua italiana non è patrimonio comune, e non fanno storia: nel 1907 il Vocabolario etimologico della lingua italiana di Ottorino Pianigiani non riporta la grappa in quanto bevanda, che appare invece nel Dizionario moderno del Panzini del 1905 (Perusini, 1972).

Secondo G. Perusini (1910-1977), storico della cultura popolare e studioso delle tradizioni friulane, si dovrebbe usare il termine 'grapa' anziché grappa, poiché in tutti i dialetti settentrionali si scrive sempre con una *p* sola, grappa con due *p* rappresenta "un caso di 'ipercorrezione' per lo meno inutile" (Perusini, 1972).

La grappa si declina nelle tante denominazioni dialettali, assumendo in sé la ricchezza e la molteplicità delle identità italiane regionali e locali.

Nell'Italia Centro -meridionale il termine dialettale per i distillati appare sempre unico e deriva dal latino medievale *aqua vitae*, senza distinzione tra i distillati di vino e di vinaccia (Perusini, 1972).

Nell'Italia settentrionale invece la situazione lessicale si presenta completamente differente. Accanto ai derivati di acquavite, che indicano i distillati in genere, troviamo una serie di termini che indicano specificamente i distillati di vinaccia.

Osservando la notevole carta compilata da Perusini con la distribuzione areale dei termini dialettali relativi ai distillati, si individuano tre filoni linguistici principali, da cui derivano i diversi nomi della grappa: ognuno sembra esprimere e sintetizzare un diverso aspetto del prodotto, come le modalità di consumo, le proprietà e/o le modalità di produzione e la materia prima da cui deriva.

Il gruppo più consistente ha origine dal longobardo KRAPPA, radice germanica KRAP, uncino (riferito alla morfologia del grappolo d'uva, latino medioevale grappulus: la materia prima): siamo in area strettamente settentrionale, dal Friuli al Piemonte; grapa, rapa, graspa, raspa, trape (friulano), trapa (istriano).

Il secondo gruppo conserva nella radice la parola tedesca SCHNAPS sorso rapido, boccone; (da schnappen addentare, afferrare: forse in riferimento ad una modalità di consumo): snapa (Trieste), snape, sgagne, sgnapa (Veneto), sgnape (Friuli).

Il terzo filone è riferibile alle proprietà della grappa-e forse anche alle modalità di produzione: è l'*aqua ardens*. L'elemento fuoco passa dall'anglosassone BRAND, tizzone; francese brandon, fiaccola; olandese brandwjne, vino bruciato, da cui anche BRANDY: branda (Piemonte).

In Trentino la vinaccia viene chiamata brasca, e per esteso la grappa, il vino anticamente è *brascato*; brusca è l'analogo emiliano: termini di etimologia incerta, probabilmente riferiti alla raccolta e alla lavorazione dell'uva.

Il termine acquavite, che come abbiamo visto designa il distillato in modo generico, assume svariate forme ed è presente quasi in tutta Italia: da Nord a Sud, aquavita, aigavita, eva d'vita, ega de vita, aqua de veta, cadevita (Trentino); spiritu (Calabria); abbardènti, aguardènti (Sardegna).

Con altri nomi la grappa racconta la distillazione clandestina: in Sardegna, Filu e ferru, così detta per quel filo di ferro che i contadini lasciavano sporgere dal terreno dove avevano sepolto gli alambicchi per nasconderli al fisco; ma anche in Trentino (Fil de fèr) (Morelli, 1979); o ancora *grapa stellina*, distillata sotto le stelle, o *de troj*, distillata tra i sentieri dei boschi, o *de bar*, distillata tra i cespugli, o *de bosco*, sempre per sottrarsi agli sguardi della gendarmeria che dava la caccia ai distillatori (Prato et al., 2005).

Questo breve (e profano) excursus linguistico non ha pretese di completezza, si è ritenuto tuttavia pertinente e di interesse guardare all'origine di un termine che recentemente ha assunto, a livello comunitario, lo status di Indicazione Geografica.

2.2 IL PRODOTTO E LA MATERIA PRIMA

La grappa è l'acquavite ricavata dalle vinacce (ossia dalle bucce degli acini d'uva una volta separate dal mosto o dal vino) unitamente a un'eventuale aliquota di depositi del vino. Le materie prime devono essere ottenute da uve prodotte e vinificate in Italia, distillate in impianti ubicati nel territorio nazionale e rispondenti a precise caratteristiche dettate dalla normativa in vigore.

La grappa è un'acquavite unica perché è la sola ad essere prodotta da una materia prima solida posta direttamente in alambicco (Istituto Nazionale Grappa, 2011).

È vietato difatti produrre grappa ricavando dalle vinacce, mediante lisciviazione con acqua, dei vinelli passandoli poi in alambicco, come si fa in molte altre nazioni. Distillare un vinello ottenuto dalla lisciviazione delle vinacce riduce il rischio di cattive produzioni ed è un processo più economico, mentre la distillazione diretta delle vinacce, ossia la distillazione di un materiale solido e non di un liquido come normalmente avviene, comporta l'uso di impianti onerosi e rilevanti difficoltà nella conservazione della materia prima. L'impiego diretto della vinaccia è giustificato dal fatto che la buccia degli acini contiene la maggior parte degli aromi dell'uva e solo distillando direttamente la vinaccia si ha la possibilità di recuperarli nell'acquavite (Guadagnini e Odello, 1989).

La vinaccia

Dalla spremitura dell'uva si ottiene un liquido (mosto) e delle parti solide - le bucce, i semi e, se non sono separati, i raspi - che costituiscono la vinaccia. La vinaccia può essere dolce (o vergine), nel caso siano presenti zuccheri fermentescibili in misura considerevole, mentre è detta fermentata quando gli zuccheri hanno subito la completa conversione in alcool.

Vinacce vergini non fermentate: provengono principalmente da vinificazioni di uve bianche e quindi, non avendo partecipato alla fermentazione alcolica (nella vinificazione in bianco le vinacce vengono separate dal mosto prima dell'inizio della fermentazione alcolica) sono ricche in zuccheri e ancora bagnate di mosto. Le vinacce vergini non possono essere distillate subito poiché non contengono alcol al loro interno, devono quindi prima essere fatte fermentare in distilleria.

Vinacce fermentate: provengono principalmente da vinificazioni di uve nere, quindi avendo partecipato alla fermentazione alcolica possono essere distillate subito.

Le vinacce generalmente presentano una gradazione alcolica che può variare tra i 3 e i 6 gradi alcolici e in base al tipo di impianto di distillazione impiegato possono dare origine ad alcol buon gusto, con gradazione superiore a 96°, alcol grezzo (superiore a 92°) o grappa (non superiore a 86°). Oltre alla gradazione alcolica, le tre tipologie di distillati si distinguono per la diversa quantità di impurezze volatili contenute, che li rende organoletticamente diversi (De Rosa e Castagner, 1994).

Meno del 30% della vinaccia prodotta in Italia è distillata per produrre grappa. Le caratteristiche della vinaccia dipendono molto dai fattori climatici e del terreno su cui è stata coltivata l'uva, dal vitigno o dai vitigni dai quali deriva, dalle tecnologie utilizzate nell'ammestamento e nella fermentazione e dal periodo e modalità della sua conservazione prima di entrare in alambicco. La vinaccia è infatti difficilmente conservabile ed è un substrato ideale per un gran numero di microrganismi come batteri, lieviti e muffe che possono alterarla in poche ore.

Dato che la vinaccia è il residuo della lavorazione dell'uva per la produzione di vino, le tecniche di vinificazione hanno un'incidenza notevole sulla sua qualità. Se la pressatura dell'uva è soffice, rimarrà nella vinaccia un'elevata quantità di liquido che agevola la distillazione. La presenza dei raspi ostacola la buona conservazione e la distillazione. Fondamentale risulta anche la rapidità del trasferimento della vinaccia in distilleria. L'annata influisce sulla ricchezza in acidi e zuccheri, nonché sullo stato di sanità della vinaccia.

La grappa che si produce oggi è migliore di quella che si faceva una volta?

La ricerca e l'innovazione a livello del vigneto e della gestione della materia prima, la vinaccia, hanno sicuramente influito sulla qualità della grappa.

I cambiamenti avvenuti negli ultimi trent'anni a vari livelli nel settore vitivinicolo per migliorare la qualità dei vini, dalle tecniche di impianto e di irrigazione del vigneto alla valutazione del momento migliore per la raccolta dell'uva, nonché l'aumento della coltivazione di varietà a bacca nera che danno vinacce fermentate, hanno portato a uve con bucce più consistenti e con un maggiore contenuto in aromi.

Anche i cambiamenti nelle pratiche enologiche, come l'aumento delle macerazioni, hanno permesso di ottenere una vinaccia più ricca di alcol e di profumi fermentativi. In particolare è stato ampiamente ridotto lo sfruttamento della vinaccia in cantina, con la consegna alla distilleria di una materia prima molto più umida.

In distilleria, l'innovazione ha riguardato in particolare la gestione della vinaccia, dalla scelta alla conservazione.

La grande concorrenza che negli anni 70-80 si è creata nel mercato della grappa e dei superalcolici in genere, soprattutto nel canale di vendita della grande distribuzione, ha obbligato i produttori ad esasperati contenimenti dei costi di produzione (De Rosa e Castagner, 1994), rendendo molto difficile optare per l'impiego delle vinacce qualitativamente più valide.

Il successivo rapido calo dei consumi ha obbligato tuttavia anche la grande distribuzione a rivalutare il prodotto a qualità garantita, inducendo i produttori a perseguire effettivamente la qualità, sia nella scelta delle materie prime che nel processo di distillazione.

Oggi si assiste ad una fortunata congiuntura in cui gli interessi dei due operatori coincidono: d'altra parte, è anche vero che la distilleria sarebbe in grado di far fronte a una materia prima di minor pregio in modo diverso rispetto al passato (L'ASSAGGIO 1, 2003: 43).

Un maggiore coordinamento tra gli opifici interessati fa giungere la vinaccia in distilleria nel più breve tempo possibile, di modo che non subisce alterazioni microbiche. La materia prima viene poi classificata in base alle caratteristiche fisico-chimiche e al vitigno e sottoposta a cure un tempo impensabili, tra cui il ripristino del patrimonio acidico e l'inoculo di lieviti selezionati (L'ASSAGGIO 1, 2003: 43).

Abbandonate forme di insilamento come le vasche in muratura a fondo cieco, si utilizzano sempre più piccoli contenitori parallelepipedi per le piccole quantità e tunnel di materiale sintetico contenenti elevate quantità di vinaccia pressata. In entrambi i casi, questo comporta la riduzione della quantità di ossigeno, agente primario dell'alterazione della vinaccia.

Una conservazione poco accurata può compromettere notevolmente la possibilità di utilizzare la materia prima, nonché di ricavarne un prodotto di qualità: comporta infatti una perdita della resa in alcole (fino al 50% rispetto ad un sistema idoneo), la formazione di muffe (soprattutto negli strati di superficie), la comparsa di marcescenze e putrefazioni, con danneggiamento spesso irrimediabile della vinaccia.

Un esperimento di analisi sensoriale condotto dal Centro Studi e Formazione Assaggiatori ha posto a confronto grappe attuali (1990-2000) e grappe d'epoca (1970) di note distillerie venete e piemontesi, rilevando le differenze negli aromi percepiti e ottenendo mediamente delle valutazioni più positive per le grappe attuali. Il risultato più interessante tuttavia è che tendenzialmente sono maggiori le differenze tra le regioni che non tra le epoche, considerando anche che la regionalità continua ad essere ignorata o quasi a livello promozionale e commerciale (L'ASSAGGIO 1, 2003: 43).

Le possibili differenze compositive fra le grappe con indicazione geografica regionale sono state oggetto di alcuni studi analitici effettuati nel corso degli anni '90. Le differenze emergenti allora fra i prodotti commerciali si potevano far risalire in particolare al tipo di vinaccia maggiormente impiegata in alcune regioni, ossia se vergine o fermentata (per esempio, vinacce bianche vergini nel Friuli e in gran parte del Veneto, vinacce rosse fermentate nel Piemonte), ad eventuali trattamenti conservativi delle vinacce e al tipo di distillazione impiegato, soprattutto in merito a quella discontinua con alambicchi tradizionali.

Si osserva che da allora - ferma restando la prevalenza delle tipologie di vinacce nelle regioni citate e l'influenza di alcuni processi di distillazione in discontinuo - sono diventate più omogenee le tecnologie di conservazione, in particolare con acidificazione delle vinacce ed innesto di lievito sulle vergini con limitato tempo di sosta prima della distillazione (Versini, Istituto Nazionale Grappa, 2011).

Le tipologie di grappa

Le grappe sono classificate in base alle caratteristiche organolettiche, classificazione che compendia e parzialmente si sovrappone alle definizioni di legge.

- **Grappa giovane**
- **Grappa affinata in legno per un periodo inferiore a dodici mesi**
- *Grappa invecchiata*: si distingue per il colore. Trascorre un periodo pari ad almeno dodici mesi in fusti di legno di rovere, di frassino o di altre essenze legnose
- **Grappa aromatica**: deriva da vitigni aromatici quali moscato, malvasia ecc.
- **Grappa aromatizzata**: l'aromatizzazione della grappa con erbe e frutta è una prassi consolidata e ha lo scopo di caratterizzarla maggiormente sia sotto il profilo organolettico che per aumentarne le proprietà galeniche. L'aromatizzazione può avvenire secondo diversi procedimenti, che prevedono l'impiego diretto di una pianta o di un frutto, l'aggiunta di una tintura alcolica o la distillazione. Numerose le piante utilizzate: ad esempio ruta, asperula, genziana, ginepro, liquirizia, melissa, ortica, pino mugo, salvia o bacche aromatiche, come i mirtilli.

La grappa di vitigno o varietale

Le grappe di vitigno sono classificate sulla base della tipologia di vinaccia impiegata in purezza (ovvero senza miscelarla con altre) per ottenerle.

Le grappe classiche erano prodotte fino agli anni settanta del Novecento da vinacce indifferenziate.

Partite di vinaccia ricavate da vitigni particolari hanno la possibilità di trasmettere certi caratteri organolettici alla grappa. Per identificare questa categoria è stato coniato il termine 'grappa di vitigno', divenuto di moda e utilizzato in alcuni casi per trasferire sull'acquavite il blasone degli omonimi vini pregiati.

Sono i vitigni a frutto aromatico i vitigni realmente capaci di sintetizzare particolari sostanze aromatiche in grado di essere trasmesse alla grappa in fase di distillazione e di caratterizzarne marcatamente il profilo sensoriale. Sono relativamente pochi (es. Moscato, Riesling, Müller-Thurgau, Nosiola, Traminer). Tutti gli altri sono vitigni a frutto neutro (Barbera, Schiava, Nebbiolo ecc.).

La denominazione **MONOVITIGNO®**, entrata nell'uso comune per definire le grappe di vitigno, è un marchio registrato dalle distillerie Nonino nel 1977 (Zingarelli, 2007).

La composizione della grappa

La grappa è composta da acqua (40-60%) e alcol etilico. Le sue caratteristiche organolettiche dipendono dalle centinaia di sostanze che, pur costituendo una quota di appena 1%, sono alla base della resa aromatica del prodotto.

A parte l'acqua, solvente universale la cui presenza nella grappa è dovuta in parte al vapore utilizzato nella distillazione e in parte a quella impiegata nella fase finale della lavorazione per la riduzione del grado, gli altri fondamentali costituenti sono gli alcoli, gli acidi organici e gli esteri.

- **Alcoli:** chimicamente sono composti ternari formati da atomi di carbonio, idrogeno e ossigeno. Alcuni sono molto profumati e tutti sono dotati di potere narcotico e/o euforizzante sull'organismo umano. I più importanti sono: alcol etilico, alcol metilico, alcoli superiori (comprendono gli alcoli che hanno più di due atomi di carbonio; i più importanti sono gli alcoli isoamilici, isobutilico, propilico e il 2-butanolo).
- **Acidi organici:** sono composti formati da atomi di carbonio, ossigeno e idrogeno ma legati in modo particolare tanto che, posti in soluzione acquosa, liberano ioni idrogeno percepibili dalle nostre papille situate sui bordi della lingua come sensazione acida.
- **Esteri:** derivano dall'unione tra due famiglie di costituenti della grappa (acidi e alcoli); sono numerosissimi e responsabili di sensazioni olfattive sia positive che negative.
- **Aldeidi:** nella loro formula contengono gli stessi elementi di alcoli e acidi ma sono organoletticamente molto evidenti anche a ridottissime concentrazioni.
- **Terpeni:** sono combinazioni di soli atomi di carbonio e idrogeno legate in lunghe catene che assumono le più svariate conformazioni spaziali percepibili all'olfatto come diversi profumi. I terpeni sono segni distintivi delle grappe derivanti da vitigni a frutto aromatico (Moscato, Müller Thurgau, Riesling, ecc.).

2.3 L'ACQUAVITE D'UVA

La grappa si può considerare il prodotto dell'utilizzo di un sottoprodotto della preparazione del vino: il vino rimane il prodotto principale e le relative vinacce passeranno solo in seguito alla distilleria.

Il distillato d'uva è invece l'unico prodotto che si cerca di ottenere da una determinata uva, escludendo la produzione del vino. Il processo di vinificazione adottato per ottenere un buon distillato d'uva è anzi praticamente opposto a quello applicato per ottenere un buon vino. Il processo produttivo del distillato d'uva è caratterizzato da macerazioni prolungate per le uve, che favoriscono la massima cessione dei profumi presenti nelle bucce; in distilleria giunge l'uva intera che viene vinificata nella distilleria stessa.

Il riscaldamento necessario per giungere all'evaporazione dell'alcol e delle frazioni volatili contenute nel fermentato d'uva è un passaggio concettualmente opposto a quanto invece costituisce la norma per l'ottenimento e la conservazione di vini di qualità. Proprio da questo profondo divario iniziale consegue che l'uva idonea alla produzione di un distillato d'uva deve essere selezionata e trattata tecnologicamente in modo diverso da quanto è consuetudine nella normale tecnica enologica (De Rosa e Castagner, 1994).

Un'acquavite d'uva di pregio si contraddistingue per la sua caratterizzazione aromatica derivante dal vitigno o dai vitigni impiegati per la produzione del distillato. Gli aromi che caratterizzano le uve sono tuttavia presenti in ridottissime quantità e risentono fortemente del trattamento termico che provoca la loro scomposizione ed alterazione. Sono quindi necessarie particolari cure nella scelta delle varietà di uva da impiegare e tecniche viticole particolari per ottenere un distillato d'uva di qualità.

Non si distilla però il frutto integro, l'uva per essere distillabile deve essere prima fermentata.

L'intera massa di liquido, bucce e feccia, una volta sottoposta a fermentazione termo – condizionata passa subito alla distillazione senza alcuna separazione preliminare dei suoi componenti (De Rosa e Castagner, 1994).

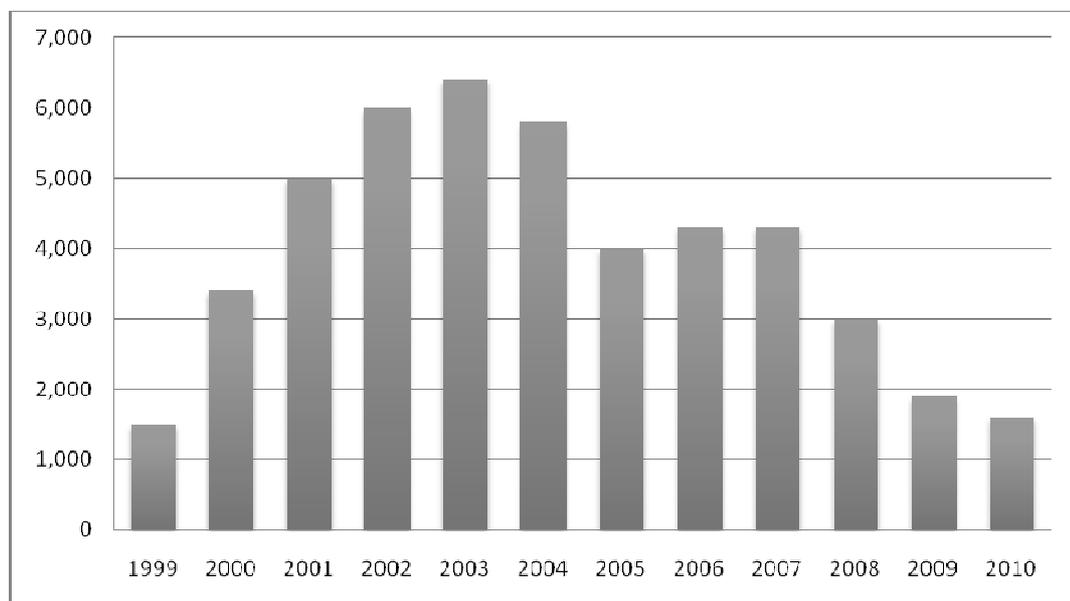
La distillazione può avvenire con due tipi di alambicchi: le classiche caldaiette da grappa, opportunamente modificate, oppure gli impianti di distillazione continua. Questi ultimi hanno un sistema d'evaporazione che porta il distillato a 50-60°C, operando a temperature modeste per evitare l'annullamento degli aromi (Prato et al., 2005).

La distillazione dell'uva richiede elevata competenza e ha alti costi di produzione. L'acquavite d'uva, inoltre, essendo un prodotto relativamente giovane, ha bisogno di sperimentazione e ricerca, che comportano ingenti investimenti.

Si deve alla famiglia Nonino la possibilità di distillare uva per ottenere l'acquavite d'uva, per la cui produzione ottennero l'autorizzazione ministeriale il 20/10/1984. Nasce così l'ÈE, l'acquavite d'uva realizzata con alambicchi discontinui a caldaie a vapore modificati per adattare la distillazione ad una materia prima così diversa dalla vinaccia. Nel 1987 la Distilleria Bonaventura Maschio sotto la guida di Italo Maschio esce sul mercato con Prime Uve, che detiene attualmente la leadership nel mercato dei distillati d'uva.

È soprattutto nel nord-est d'Italia che si è svolta la fase pionieristica della produzione di questa acquavite e quindi i vitigni più usati sono Prosecco, Riesling, Chardonnay, Müller Thurgau, Moscato, Moscato d'Amburgo, Traminer, Malvasia, Albana. A questi si aggiungono anche vitigni a frutto rosso come il Refosco, la Schiava, il Pinot Nero, il Fragolino, ecc. (Prato et al., 2005).

Figura 1: Produzione in ettanidri (hn) di acquavite d'uva settore distillatorio italiano (1999-2010)



Fonte: dati ASSODISTIL 2010/2011

L'andamento della produzione di acquavite d'uva ha seguito quello della grappa, con un progressivo calo negli ultimi anni legato al calo generalizzato del consumo di alcolici (Fig.1).

2.4 LA GRAPPA PER LEGGE

L'iter storico della denominazione Grappa

Già con l'accordo Italo-francese del 1948, ratificato in Italia con la Legge n. 766 del 18 luglio 1949, i Francesi si riservavano le denominazioni di *champagne* per gli spumanti e di *cognac* per l'acquavite di vino francese. Nello stesso accordo si impegnavano a tutelare l'esclusiva per l'Italia del termine grappa.

La Legge 7 dicembre 1951, n. 1559, Disciplina della produzione e del commercio delle acqueviti, recita: "Le denominazioni di 'acquavite di vinaccia', o di 'distillato di vinaccia', o di 'grappa', sono riservate all'acquavite ottenuta direttamente dalla distillazione delle vinacce" (Art. 5).

Il Regolamento (CEE) n. 1576/89 del 29 maggio 1989 è stato, fino al 2008, la principale fonte normativa per le bevande spiritose, da cui discendono le norme nazionali (per l'Italia, il DPR n. 297/97).

Questo regolamento definisce tutte le acqueviti prodotte all'interno degli Stati membri. Dall'Art.1.4., Definizioni delle categorie di bevande spiritose:

*Si intende per: f) Acquevite di vinaccia o marc: 1) a) La bevanda spiritosa ottenuta da vinacce fermentate e distillate direttamente mediante vapore acqueo oppure dopo l'aggiunta di acqua e con eventuale aggiunta di feccia
2) La denominazione «acquavite di vinaccia» o «marc» può essere sostituita dalla denominazione «grappa» unicamente per la bevanda spiritosa prodotta in Italia.*

Come decretato, 'grappa' è una denominazione il cui uso è concesso esclusivamente all'Italia e si riferisce all'acquavite di vinaccia ottenuta da materia prima italiana con alambicchi situati nel territorio nazionale. Questa legge quadro comunitaria prevede poi che gli Stati membri abbiano una propria legge nazionale e che definiscano in senso restrittivo eventuali procedimenti o regole per stabilire le specifiche caratteristiche del prodotto.

Nell'ambito extra europeo, nel 2003 si è stipulato un accordo bilaterale tra Unione Europea e Canada che ha soppresso l'uso della denominazione generica 'grappa' e consentito il riconoscimento esplicito dell'esclusività dell'utilizzo della denominazione al solo prodotto italiano. Accordi con altri Paesi Terzi (Messico, Cile, Sud Africa) hanno ottenuto per la grappa la stessa tutela prevista per le indicazioni geografiche, incontrando però difficoltà dovute principalmente al fatto che la denominazione era protetta dalla normativa comunitaria come menzione tradizionale mentre l'accordo Trips sancisce la tutela delle indicazioni geografiche (L'ASSAGGIO 10, 2005).

Nei primi mesi del 2008 è entrato in vigore il nuovo Regolamento (CE) n. 110/2008 che sostituisce completamente il Regolamento n. 1576/89. In esso la denominazione 'Grappa' viene definitivamente confermata come indicazione geografica riservata all'acquavite di vinaccia prodotta in Italia. Il termine 'Grappa' non è legato a un preciso territorio ma all'intera penisola.

Il riconoscimento della Grappa quale Indicazione Geografica è funzionale soprattutto alla competizione sui mercati internazionali.

Il sistema di protezione e tutela delle bevande spiritose che siano anche IG ai sensi del Reg 110/2008 è allo stato attuale distinto dal sistema delle Dop e Igp alimentari e da quelle dei vini.

I passaggi legislativi più importanti, che hanno influito sulla produzione e la attuale definizione della grappa sono quindi di seguito elencati:

Normativa comunitaria:

- Regolamento 1576/89 CEE denominazione e origine (ABROGATO dal Regolamento dell'Unione Europea 110/2008).
- Regolamento CE 110/2008: introduce la possibilità di registrare indicazioni geografiche anche per le bevande spiritose, identificando la IG come “un’indicazione che identifichi una bevanda spiritosa come originaria del territorio di un paese, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la rinomanza o altra caratteristica della bevanda spiritosa sia essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.” (Art. 15). Inoltre, 3. le indicazioni geografiche registrate (Allegato III, tra cui anche la 'Grappa', la “Grappa di Barolo” e tutte le grappe a denominazione geografica) non possono diventare generiche; d’altro lato, le denominazioni divenute generiche non possono essere registrate nell’allegato III. Per «denominazione divenuta generica» si intende il nome di una bevanda spiritosa che, pur collegato al luogo o alla regione in cui il prodotto è stato inizialmente ottenuto o commercializzato, è diventato la denominazione comune di una bevanda spiritosa nella Comunità.
 - SCHEDA TECNICA per la registrazione delle IG (DM 216 13/5/10).
- Regolamento 510/2006. Stabilisce norme per la definizione, designazione, etichettatura e protezione delle denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari.

Normativa nazionale:

- Decreto DPR 16 luglio 1997 n. 297 (ABROGATA Lett. a COMMA 1 ART.12 -Sostanze aromatizzanti aggiunte) recante norme in materia di produzione e commercializzazione di acquaviti, grappa, brandy italiano e liquori.
- Circolare del Ministero dell'Industria del commercio e dell'artigianato 20/11/1998 n.163.Norme di applicazione del regolamento CEE n. 1576/89 relativo alle bevande spiritose e del decreto del Presidente della Repubblica 16 luglio 1997, n. 297.
- Circolare del Ministero dell'Industria del commercio e dell'artigianato 12/03/2001 n.166, istruzioni in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari e DL 27/01/92 n. 109 che recepisce direttive europee sull'etichettatura la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari.
- DGLS 8/04/10 n.61. Prescrive, a partire dal 2013, che anche la fase di imbottigliamento della grappa debba avvenire nella zona di origine, ovvero in Italia (ART.10).

OGGI: La SCHEDA TECNICA dell'INDICAZIONE GEOGRAFICA *Grappa*

Con Decreto n. 5389 del 1 agosto 2011, pubblicato sulla G.U. n. 228 del 30 settembre 2011, il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, in attuazione del Regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 gennaio 2008 concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose, ha presentato la scheda tecnica dell'IG Grappa.

La scheda tecnica, che costituisce un disciplinare di produzione, è stata predisposta dopo un lungo lavoro di concertazione con le Associazioni di categoria del settore e trasmessa alla Commissione come richiesto dal Regolamento ai fini della registrazione delle Indicazioni geografiche stabilite.

La denominazione con indicazione geografica "*Grappa*", rientrante nella categoria delle bevande spiritose con indicazione geografica *Acquavite di vinaccia*, è esclusivamente riservata all'acquavite di vinaccia ottenuta da materie prime ricavate da uve prodotte e vinificate in Italia, distillata ed imbottigliata in impianti ubicati sul territorio nazionale. Al fine di consentire un adeguato periodo di riorganizzazione commerciale, l'obbligo di imbottigliamento della Grappa sul territorio nazionale decorre dal 1 gennaio 2013.

La scheda tecnica è predisposta in base ai requisiti prescritti dal Regolamento (CE) n. 110/2008 (art. 17, par. 1) e contiene la descrizione della grappa, in relazione alle caratteristiche fisiche, chimiche e organolettiche specifiche e della categoria, la zona geografica interessata alla sua produzione e gli elementi che dimostrano il legame con l'ambiente o con l'origine geografica cui fa riferimento, il metodo di produzione e le norme specifiche in materia di etichettatura.

La grappa è ottenuta per distillazione, direttamente mediante vapore acqueo oppure dopo l'aggiunta di acqua nell'alambicco, di vinacce fermentate o semifermentate.

Per poter essere immessa al consumo la grappa deve avere un titolo alcolometrico non inferiore a 37,5 per cento in volume.

Non è prevista l'aromatizzazione: nella preparazione della grappa è tuttavia consentita, secondo i metodi di produzione tradizionali, l'aggiunta di piante aromatiche o loro parti, nonché frutta o loro parti, obbligatoriamente riportata poi nella denominazione di vendita; è consentita inoltre l'aggiunta di zuccheri, nel limite massimo di 20 grammi per litro e di caramello aggiunto come colorante solo per la grappa sottoposta ad invecchiamento almeno dodici mesi.

L'aggiunta di caramello appare necessaria in un'ottica di standardizzazione del prodotto: la grappa invecchiata può difatti presentare, da una partita all'altra, rilevanti variazioni del colore dovute alla permanenza in legno, percepite negativamente sia dal consumatore finale che dal rivenditore.

Il tenore di alcole metilico non deve essere superiore a 1.000 g/hl di alcole a 100 per cento in volume.

L'alcol metilico o metanolo è tossico e induce depressione del sistema nervoso centrale mentre i suoi metaboliti (formaldeide e acido formico) sono responsabili di danni al nervo ottico e alla retina. La dose letale per un essere umano varia da 0,3 ad 1 g per kg di peso corporeo. Durante il processo di distillazione, oltre al desiderato alcole etilico, si può produrre metanolo; per questa ragione la frazione che si ottiene per prima, detta *testa*, viene eliminata in quanto ricca di metanolo, più volatile dell'etanolo.

La zona geografica interessata alla produzione di grappa è l'intero territorio nazionale italiano.

La produzione della grappa, così come documentato in numerose testimonianze storiche, è per tradizione effettuata mediante distillazione diretta delle vinacce ed è legata strettamente al territorio di origine. L'abbondante disponibilità di vinacce fresche e fermentate ha sviluppato un particolare sistema di distillazione. I vapori alcolici, ottenuti a bassa gradazione, consentono di mantenere nel prodotto molteplici componenti aromatiche che contribuiscono a conferire il tipico carattere organolettico della grappa.

L'origine delle materie prime risulta dai documenti di accompagnamento e dai registri dei distillatori.

La produzione della grappa risponde alla vocazione vitivinicola italiana in relazione anche alla consolidata attività di distillazione dei sottoprodotti.

Nella produzione della grappa è consentito l'impiego di fecce liquide naturali di vino nella misura massima di 25 kg per 100 kg di vinacce utilizzate.

La quantità di alcole proveniente dalle fecce non può superare il 35 per cento della quantità totale di alcole nel prodotto finito.

La feccia è il residuo depositato dopo la fermentazione del vino. Vinacce di buona gradazione rendono mediamente un 4% di alcol, mentre la feccia liquida di vino mediamente presenta una gradazione compresa tra gli 8° e i 9° gradi alcolici (De Rosa e Castagner,1994). L'utilizzo della feccia consente anche di ridurre il tasso totale di metilico, in particolare negli impianti discontinui.

La distillazione delle vinacce fermentate o semifermentate, in impianto continuo o discontinuo, deve essere effettuata a meno di 86 per cento in volume. Entro tale limite è consentita la ridistillazione del prodotto ottenuto.

L'osservanza dei limiti previsti deve risultare dalla tenuta di registri vidimati in cui sono riportati giornalmente i quantitativi e il tenore alcolico delle vinacce e delle fecce liquide naturali di vino avviate alla distillazione.

La grappa può essere sottoposta ad invecchiamento in botti, tini ed altri recipienti di legno.

Nella presentazione e nella promozione è consentito l'uso dei termini 'vecchia' o 'invecchiata' per la grappa sottoposta ad invecchiamento, in recipienti di legno non verniciati né rivestiti, per un periodo non inferiore a dodici mesi in regime di sorveglianza fiscale, in impianti ubicati nel territorio nazionale. È consentito l'uso dei termini 'riserva' o 'stravecchia' per la grappa invecchiata almeno 18 mesi. Può essere specificata la durata dell'invecchiamento, espressa in mesi e in anni, o soltanto in mesi.

La grappa deve essere etichettata in conformità al decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modifiche. Il termine *Grappa* può essere completato dal riferimento

- a) al nome di un vitigno, qualora sia stata ottenuta in distillazione da materie prime provenienti per il 100% in peso dalla vinificazione di uve di tale vitigno: è ammessa una tolleranza di altri vitigni fino ad un massimo del 15% in peso;
- b) ai nomi di non più di due vitigni, qualora sia stata ottenuta dalla distillazione di materie prime interamente provenienti dalla vinificazione di uve ottenute dalla coltivazione di tali vitigni. I vitigni devono essere menzionati in etichetta in ordine ponderale decrescente. Non è consentita l'indicazione di vitigni utilizzati in misura inferiore al 15% in peso. L'indicazione dei vitigni in etichetta deve avvenire con lo stesso carattere ed evidenza tipografica.
- c) al nome di un vino DOC, DOCG o IGT qualora le materie prime provengano da uve utilizzate nella produzione di detto vino; in tal caso è vietato utilizzare i simboli e le diciture (DOC, DOCG e IGT) (DOP, IGP) sia in sigla che per esteso;
- d) al metodo di distillazione, continuo o discontinuo, e al tipo di alambicco.

Per le grappe che rispondono contemporaneamente a più riferimenti di cui ai punti a), b) e c) deve comunque essere utilizzata una sola denominazione di vendita.

La classificazione della grappa secondo la legge

Secondo la legislazione vigente, la grappa è classificata in:

- GRAPPA
- Grappe a DENOMINAZIONE geografica
 - o Grappa piemontese/Grappa del Piemonte
 - o Grappa lombarda/Grappa di Lombardia
 - o Grappa trentina/Grappa del Trentino
 - o Grappa friulana/Grappa del Friuli
 - o Grappa veneta/Grappa del Veneto
 - o Südtiroler Grappa/Grappa dell'Alto Adige
 - o Grappa di Barolo
 - o Grappa siciliana/Grappa di Sicilia⁵
 - o Grappa di Marsala
- Grappe a denominazione di un vino: con riferimento al nome di un vino DOC, DOCG e IGT, qualora le materie prime provengano da uve utilizzate nella produzione di detto vino.
- Grappe a INDICAZIONE geografica: con riferimenti geografici diversi da quelli delle grappe a denominazione geografica.
- Grappe di vitigno:
 - o con riferimento al nome di un vitigno qualora siano ottenute dalla distillazione di materie prime provenienti dalla vinificazione di uve ottenute dalla coltivazione di tale vitigno;
 - o con riferimento a non più di due vitigni, qualora siano state ottenute dalla distillazione di materie prime interamente provenienti dalla vinificazione di uve ottenute dalla coltivazione di tali vitigni. Non è consentita l'indicazione di vitigni utilizzati in misura inferiore al 5% in peso.
- Grappe invecchiate:
 - o Grappa "**vecchia**" o "**invecchiata**" per la grappa sottoposta a invecchiamento, in recipienti di legno non verniciati né rivestiti per un periodo **non inferiore a dodici mesi** in regime di deposito fiscale in impianti ubicati nel territorio nazionale.
 - o Grappa "**riserva**" o "**stravecchia**" per la grappa invecchiata **almeno 18 mesi**, alle medesime condizioni di cui sopra.
- Grappe aromatizzate: con aggiunta di piante o loro parti, nonché frutta e loro parti.

⁵ Le grappe di Sicilia e di Marsala sono state aggiunte con il Regolamento CE 110/2008 alle precedenti, già indicate nel Regolamento (CEE) n. 1576/89 (Allegato II).

Il legame acquavite -territorio/regione è decisamente marcato nel panorama europeo delle acquaviti di vinaccia. In Francia, ad esempio, l'acquavite di vinaccia o Marc assume denominazioni diverse a seconda della regione dove viene prodotta: Marc de Champagne/Eau-de-vie de marc de Champagne, Marc d'Aquitaine/Eau-de-vie de marc originaire d'Aquitaine, Marc de Bourgogne/Eau-de-vie de marc de Bourgogne, Marc de Lorraine, Marc d'Auvergne, Marc du Jura ecc.; così in Portogallo (Aguardente), Aguardente Bagaceira Alentejo, Aguardente Bagaceira da Região dos Vinhos Verdes, in Spagna (Orujo de Galicia) e in Grecia.

Il progetto per la tutela internazionale, la salvaguardia e la valorizzazione della IG GRAPPA

Assodistil (Associazione dei distillatori italiani), in collaborazione con l'Istituto Nazionale Grappa, ha presentato nel dicembre 2009 al Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità del Mipaaf un progetto volto alla tutela, salvaguardia e valorizzazione della IG Grappa nel mondo da inserire nell'ambito degli interventi strutturali e urgenti nel settore agricolo previsti dal Mipaaf. Il progetto, della durata di 18 mesi, è iniziato nel gennaio 2010 ed è stato realizzato in stretta collaborazione con l'ING in virtù della convenzione di collaborazione in vigore dal 2006.

Nell'ambito dell'iniziativa è stato portato avanti un dialogo con istituzioni, studi legali ed esperti della materia per determinare le azioni più efficaci da intraprendere per garantire un'adeguata tutela della grappa nel mondo.

Le maggiori perplessità degli operatori del settore riguardano gli strumenti giuridici di tutela offerti dal Regolamento 110/2008, in particolare sulla tutela ex officio da parte della Commissione europea per tutte le Ig comprese nell'allegato III contro eventuali usurpazioni a livello non solo comunitario, ma anche extra UE.

Le associazioni di categoria hanno valutato la convenienza di diverse opzioni, quali la registrazione del marchio Grappa o una più efficace e concreta tutela delle IG da parte della Commissione europea, richiedendo all'UE di imporre il rispetto e la salvaguardia delle bevande spiritose contemplate dal Reg. 110/2008 contro illegittime usurpazioni da parte di produttori extra europei.

La Commissione europea appare senz'altro il soggetto più idoneo alla tutela dei prodotti a Indicazione geografica in tutti i negoziati con i Paesi terzi.

La registrazione del marchio Grappa, infatti, strumento di natura privatistica, presenta una serie di difficoltà burocratiche e normative oltre che dei costi difficilmente sostenibili da parte degli operatori del settore e, pertanto, vi è una indubbia convenienza nel privilegiare lo strumento delle IG rispetto allo strumento privatistico del marchio. Inoltre, problematiche rilevanti sorgono in molti paesi di *common law* restii a riconoscere tutele sconosciute alla loro tradizione di diritto non scritto. Si ritiene necessaria una tutela del prodotto sul mercato mondiale perché in alcuni Paesi importatori si riscontra una tendenza a 'tagliare' la grappa venduta allo stato sfuso, che viene miscelata con distillati locali e successivamente imbottigliata, dando origine a un prodotto che non rispetta la qualità originale e crea confusione nei consumatori, causando danni notevoli agli operatori e al territorio di origine.

Secondo AssoDistil e Istituto Nazionale Grappa si prospettano quindi tre vie, tutte percorribili anche congiuntamente, per garantire una maggiore tutela alla IG Grappa:

1. rafforzamento della tutela delle IG a livello comunitario.
2. Registrazione del marchio Grappa presso l'OAMI e l'OMPI per la tutela internazionale.
 - L'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI o OAMI) è l'organismo ufficiale dell'Unione europea per i marchi, i disegni e i modelli. In questa veste provvede alla registrazione dei marchi comunitari (MC) e dei disegni o modelli comunitari registrati (RCD), elementi essenziali di un mercato unico europeo. La registrazione consente di proteggere i marchi, i disegni e i modelli in tutta l'Unione europea.
 - La World Intellectual Property Organization (WIPO, o Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale - OMPI) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite dedicata allo sviluppo di un sistema equilibrato e accessibile di proprietà intellettuale internazionale (IP).

Una domanda di marchio comunitario o un marchio comunitario registrato possono essere utilizzati come base per estendere la protezione a livello internazionale attraverso una domanda di registrazione internazionale. Questa procedura è disciplinata dal sistema del Protocollo di Madrid, che offre ai titolari/richiedenti un marchio comunitario la possibilità di proteggere il marchio in una serie di paesi, oltre agli Stati membri dell'UE, semplicemente depositando una domanda attraverso il proprio ufficio nazionale o regionale dei marchi. Il Protocollo di Madrid è uno strumento essenziale per la protezione dei marchi nel mondo intero. Si tratta di un sistema di registrazione internazionale amministrato dall'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI), che ha sede a Ginevra. In vigore dall'aprile 1996, il Protocollo è stato sottoscritto da molti paesi di tutto il mondo, tra cui la maggior parte degli Stati europei singolarmente, oltre che da Stati Uniti, Giappone, Australia, Cina, Russia e, nell'ottobre 2004, dalla Comunità europea in quanto tale.

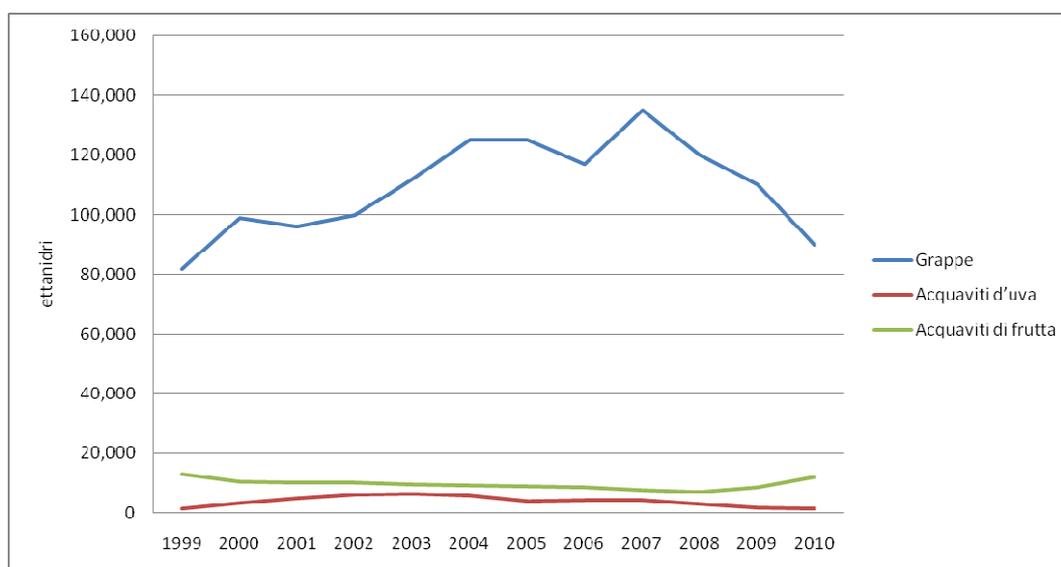
3. La costituzione di un Consorzio che individui i Paesi sensibili e provveda, anche grazie agli strumenti forniti dal Mipaaf, alla tutela e alla sorveglianza del marchio Grappa.
- I Consorzi di Tutela sono organismi senza scopo di lucro istituiti tra produttori e/o trasformatori di un determinato prodotto di qualità a denominazione protetta, per il coordinamento di attività quali la tutela, la promozione e la valorizzazione dei prodotti, la vigilanza su eventuali abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni ed uso improprio della denominazione. Esercitano inoltre azioni di coordinamento e di tutela nei confronti di ciascuno dei consorziati, con un monitoraggio delle procedure e dei metodi applicati dalle imprese al fine di garantire la coerenza delle azioni di marketing (*'collective branding'*).
 - I Consorzi di tutela riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (MiPAAF) svolgono, per incarico del Ministero, funzioni di carattere pubblico nei confronti dei produttori che utilizzano la denominazione. I costi per le attività attribuite al Consorzio di tutela riconosciuto devono essere sostenuti da tutti i produttori e gli utilizzatori della denominazione. I Consorzi riconosciuti devono essere in possesso di alcuni requisiti di rappresentatività e di equilibrata rappresentanza delle categorie dei produttori e degli utilizzatori negli organi sociali.
- L'Istituto Nazionale Grappa non ha difatti attualmente lo status di Consorzio di tutela riconosciuto. Fondato nel 1996 a Pavia, ad esso aderiscono l'Istituto Grappa Piemonte, l'Istituto Grappa della Valle d'Aosta, l'Istituto Grappa Lombarda, l'Istituto Grappa Veneta, l'Istituto Tutela Grappa del Trentino, l'Associazione Produttori Grappa dell'Alto Adige e numerosi produttori singoli. Oltre alle organizzazioni regionali possono infatti aderire all'Istituto Nazionale Grappa le imprese che producono o commercializzano grappa con marchio proprio ubicate in territori in cui non sono presenti sodalizi associati. Attualmente, attraverso gli Istituti regionali aderenti o direttamente, l'Istituto Nazionale Grappa rappresenta circa il 70% della grappa distillata e oltre 100 aziende.

3. LA GRAPPA: PRODUZIONE E MERCATO

La produzione di grappa è legata al suo consumo, nonché alla produzione italiana di uve che è in notevole calo. La quantità prodotta è limitata anche in relazione alla definizione legale della grappa, che determina l'impiego di sole vinacce italiane. Anche se tutta la produzione italiana di vinacce fosse destinata alla produzione di grappa, la quantità prodotta risulterebbe sempre molto inferiore ad altre grandi acquaviti a denominazione geografica dell'Unione Europea (Istituto Nazionale Grappa, 2011).

Attualmente meno di un terzo della vinaccia viene utilizzata per la produzione di grappa, dalla restante parte si ricava alcol etilico. Questo ha una notevole incidenza sulla qualità finale dell'acquavite, frutto di attenta selezione della materia prima.

Figura 2: Produzione italiana di grappe e acquaviti 1999-2007 in ettanidri⁶ (hn)



Fonte: elab. su dati ASSODISTIL 2010/2011

Se guardiamo ai dati storici, la produzione di grappa è passata dai 9 milioni di litri del 1958 ai 31 milioni del 1970, che diventano 39 tra il 1973 e il 1974 con oltre 400 distillerie in Italia (Spolaore, 1974).

Nel 2010 la produzione di grappa si attesta sui 90.000 ettanidri (ettoltri di alcole anidro, pari a 100 litri di alcol anidro, cioè puro, quindi a 100 gradi), con una variazione del -18% rispetto al 2009 (Assodistil, 2011), tornando quindi ai livelli produttivi di dieci anni fa (Fig.2). Le altre acquaviti rappresentano produzioni marginali rispetto alla grappa.

⁶ ETTANIDRO: unità di misura della grappa, pari ad un ettolitro di alcole anidro, ovvero 100 litri di alcol anidro, puro a 100 gradi.

Dal punto di vista strutturale, l'industria distillatoria si caratterizza per la compresenza sul territorio di un numero elevato di impianti di ridotte e ridottissime dimensioni produttive, a diffusione estremamente capillare e di un numero alquanto limitato di grandi impianti, i quali concentrano una porzione rilevante della produzione, degli addetti e del valore complessivo degli investimenti strutturali e dei flussi di prodotto (DEIAGRA, 2009).

Dai dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2001 non è possibile isolare le sole imprese che producono grappa⁷. L'analisi deve essere necessariamente compiuta su un insieme più vasto, costituito dalle imprese di produzione di bevande alcoliche distillate, le quali risultano essere 635 per un totale di unità locali pari a 708; di queste, circa il 32,6% è situato nel nord-ovest, il 26,7% nel sud e il 24% nel nord-est. Il 90% circa delle unità locali del comparto ha fino a 15 addetti, dato che dimostra come il comparto mantenga ancora in molte aree un carattere artigianale (Grappa & Mercato, 2005). Nella categoria dei produttori di bevande alcoliche distillate, tuttavia, l'Istat comprende non solo le distillerie, ma anche gli stabilimenti che effettuano il solo imbottigliamento.

Nel comparto della produzione di bevande alcoliche distillate si possono individuare tre categorie di imprese:

- Le distillerie, 135 in Italia (Grappa & Mercato, 2005);
- gli imbottiglieri, ovvero le industrie che acquistano il prodotto sfuso da una o più distillerie, fanno blend propri e si occupano del confezionamento. Per legge è consentito all'imbottigliatore di figurare come produttore, per cui non esiste in etichetta alcuna distinzione tra distillatore e imbottigliatore;
- i commercianti, che acquistano confezionato e commercializzano la grappa con proprio marchio e le aziende vitivinicole che si rivolgono alle distillerie per produrre grappa delle proprie vinacce, immessa sul mercato con i vini dell'azienda: la cosiddetta 'grappa di fattoria'.

Secondo uno studio sulla filiera vitivinicola del Triveneto del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie (DEIAGRA) dell'Università degli Studi di Bologna (2009), l'area del Triveneto concentra una frazione rilevante del numero totale di impianti per la produzione di liquori e distillati attivi in Italia. In termini numerici, su un totale di circa 860 impianti italiani, 252 sono collocati all'interno delle tre regioni, e di questi circa la metà nel solo territorio del Trentino Alto Adige (DEIAGRA, 2009).

Per quanto riguarda specificamente le distillerie, lo studio sopra citato evidenzia come nel Triveneto si concentri quasi la metà delle distillerie operanti su scala nazionale (185 impianti su un totale di 375).

⁷ Per una disamina più approfondita delle fonti statistiche sul numero di imprese che producono grappa e distillati si veda anche il lavoro del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie (DEIAGRA) dell'Università degli Studi di Bologna "Strutture, flussi e valori della filiera vitivinicola allargata: Focus sul Triveneto", 2009.

Tuttavia, la maggioranza delle distillerie in attività nel Triveneto è di limitata o limitatissima dimensione: il 49% presenta una dimensione produttiva inferiore a 100 hl annui, ed un ulteriore 12% ha una dimensione produttiva compresa tra 100 e 250 hl annui. Solo 5 distillerie su 185 operanti nella macroarea (meno del 3% del totale) hanno una dimensione produttiva superiore a 25.000 hl annui (DEIAGRA, 2009).

La produzione di distillati è influenzata sia dalle applicazioni delle imposte indirette (accise⁸) sia dall'andamento dell'export. Le accise sull'alcol etilico sono passate da 645,37 euro/ettanidro del periodo 2000-2003 ai 730,87 del 2004-2005 fino agli 800,01 euro rimasti invariati dal 2006 ad oggi (Zaghi, 2007).

Sui costi di produzione ha influito, fino al 2008, il regime comunitario delle prestazioni viniche o distillazioni dei sottoprodotti. Dal 1° agosto 2008 l'OCM vino (Organizzazione Comune del mercato vinicolo) ha abolito il sostegno dato ai distillatori per la trasformazione delle vinacce da destinare all'uso bocca (grappe) ma si erogano aiuti solo per commercializzare l'alcole da sottoprodotti ad usi esclusivamente industriali o fuel.

Questo ha comportato in pratica l'abolizione sia del prezzo minimo (in euro/grado) da riconoscere al produttore (viticoltore) per i sottoprodotti (fecce e vinacce) da conferire in distilleria (AssoDistil, 2010) sia dei contributi alla distillazione per uso alimentare, di circa 39 euro a ettanidro.

Durante il processo di distillazione vengono generati numerosi co-prodotti che trovano reimpiego nel medesimo ciclo di produzione (combustione e produzione di energia) o in altre attività economiche (mangimistica, fertilizzazione, oleifici) (AssoDistil, 2010), generando un mercato parallelo dei co-prodotti o comunque contribuendo all'abbattimento dei costi di produzione:

- **Tartrato di calcio** : Il tartrato di calcio è un derivato dalla lavorazione dei sottoprodotti della vinificazione. Come semilavorato dell'acido tartarico è utilizzato dalle aziende del settore alimentare, farmaceutico ed enologico. È sempre meno richiesto perché sostituito da prodotti più economici.
- **Vinaccioli**: I vinaccioli sono i semi contenuti nelle bacche dell'uva. Essiccati, vengono trasformati dagli oleifici in olio di vinaccioli, olio di semi pregiato per l'alto contenuto di grassi polinsaturi. Un quintale di vinaccia è costituito da circa il 20% di vinaccioli (Venturini, 1987).
- **Vinaccia esausta**: la vinaccia esausta (bucette) viene utilizzata come combustibile per la produzione di vapore all'interno dello stabilimento oppure commercializzata per ricavarne mangimi o biomassa. Le buccette rappresentano il 12% della vinaccia non fermentata (Venturini, 1987).

⁸ Un approfondimento riguardante l'accisa e il deposito fiscale cui è soggetta la grappa si trova in Appendice (1).

Le vendite di grappa in Italia

I volumi di vendita hanno visto nell'ultimo decennio un continuo e costante calo: nel 2004 si avevano 20,9 milioni di litri di grappa venduti, nel 2005 20,7 milioni e nel 2006 20,3 milioni (Zaghi, 2007).

Guardando a dati più recenti, nel 2010 sono 16.5 milioni i litri di grappa venduti in Italia (DM Distribuzione Moderna, 2011). Nel 2009 erano 16.8 milioni, con un -4,6% rispetto al 2008 (Winenews, 2010).

Anche le acquaviti d'uva e da vino registrano una flessione nelle vendite. Crescono invece i livelli produttivi e l'export delle acquaviti da frutta (DM Distribuzione Moderna, 2011).

L'incidenza della grappa nel mercato dei superalcolici è dell'11,4% sul totale del mercato (2006), che a livello di retail diventa il 13,8% e nell'HORECA il 9,6% (Zaghi, 2007).

Riferendosi al biennio 2005-06, le vendite risultano ancora fortemente localizzate al nord ma in misura minore rispetto al passato. L'area Nielsen 1⁹ copre il 37,7% in volume, l'area 2 il 30,2%, l'area 3 il 20,2% e l'area 4 l'11,9%. Il Sud Italia in sei anni (2000-2006) ha quasi raddoppiato la quota di vendite in volume (MARK UP, 2006).

⁹ AREE NIELSEN : L'Italia viene divisa in quattro aree Nielsen

Area 1: Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia;

Area 2: Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna;

Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna;

Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

3.1 TECNOLOGIE E PROCESSO PRODUTTIVO

“Nel fondo del lambicco giova mettere un circolo di vinchi fatto in modo, che impedisca alle vinacce di toccare il fondo del vaso. Con questo semplice mezzo si ottiene, che l’acquavite non trae seco quell’odore di bruciato, o empireumatico, che la rende non atta a lavori di cose delicate. È però vero, che il popolo, che la beve schietta trova talvolta, che questo cattivo odore è un buon condimento di essa, come lo trova buono il pastore nei formaggi guasti, ed in parecchie altre cose.”

Dell'arte di fare, conservare e migliorare i vini del regno e del modo di fabbricare lo sciloppo, le conserve d'uva, l'acquavite e l'aceto frammento postumo del conte Dandolo in appendice all'enologia pubblicato per cura del dott. Luigi Grossi di Varese.

Cap. IV Sull’acquavite, e spirito di vino. II. Sull’estrazione dell’acquavite dalle vinacce

empireumatico Add. Che ha odore, e sapore di abbruciato. Lat. *empyreumaticus.

Gr. ἔμπυρευματικός 4° edizione (1729-1738) del *Vocabolario degli accademici della Crusca*

Le fasi del processo produttivo della grappa

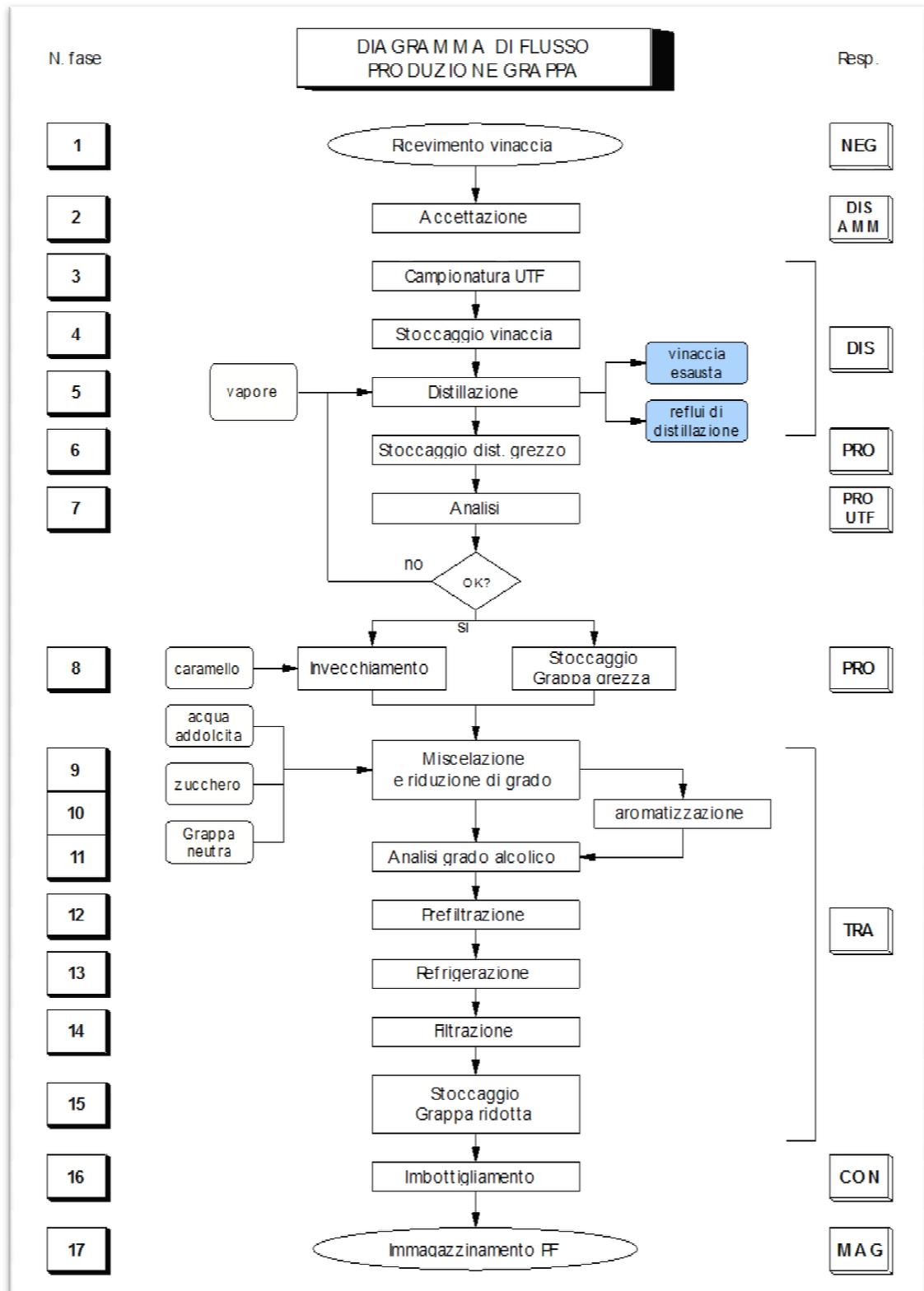
Di seguito una sintesi delle principali fasi in cui si può scomporre il processo produttivo della grappa¹⁰.

- Raccolta e trasporto della materia prima (fecce e vinacce)
- Analisi, stoccaggio ed eventuale conservazione delle vinacce
- Controllo dello stato di conservazione delle vinacce
- Distillazione (vari metodi)
- Affinamento/invecchiamento (eventuale)
- Aromatizzazione (eventuale)
- Riduzione al grado alcolico di consumo
- Edulcorazione (eventuale)
- Refrigerazione e filtrazione del distillato
- Imbottigliamento e confezionamento.

Diverse fasi del processo (in particolare in ingresso e in uscita del prodotto e delle materie prime) sono sottoposte ai controlli dell'organismo preposto –l'Agenzia delle Dogane, ex U.T.F. (Ufficio Tecnico Finanza) (Fig. 3).

¹⁰ Si ringrazia il Sig. Jacopo Poli delle Distillerie Poli per le informazioni fornite sull'argomento.

Figura 3: Diagramma di flusso della produzione di grappa



(Per gentile concessione del Sig. J. Poli delle Distillerie Poli)

LA DISTILLAZIONE

Per distillazione si intende la separazione di sostanze volatili a mezzo della loro evaporazione (De Rosa e Castagner, 1994). Ogni sostanza volatile evapora, a pressione atmosferica, ad una determinata temperatura o punto di ebollizione. Per le acquaviti il processo di distillazione consiste nella separazione e concentrazione della massima parte di alcol etilico contenuto nella materia prima.

Un impianto di distillazione (alambicco) è una struttura che utilizzando energia termica provoca l'evaporazione di sostanze volatili e per successiva sottrazione di energia termica ne provoca quindi la ricondensazione (De Rosa e Castagner, 1994).

Con la distillazione si tende, dunque, a separare le sostanze volatili da altre non volatili e da elementi volatili non desiderati. Questo risultato è ottenuto condensando ad intervalli diversi il vapore che si forma durante l'ebollizione di un liquido.

Durante la distillazione la componente umana entra in gioco non solo in relazione al controllo del processo e alla conoscenza del funzionamento degli impianti, ma anche e soprattutto nel saper variare le modalità di distillazione in relazione ai caratteri specifici della vinaccia di cui si dispone: peculiarità che mutano in funzione della zona di provenienza e della tipologia di vitigno, ma che sono pesantemente influenzate anche dall'andamento della stagione viticola e dalle modalità di conservazione della vinaccia (Bonollo, 2011).

I sistemi tecnologici adottati nella distillazione delle grappe sono disomogenei e differenziati nella tipologia impiantistica (Sensidoni, 2005) e ciascun produttore conduce autonomamente sperimentazioni a livello tecnologico e di processo. La distillazione discontinua in particolare avviene in alambicchi tradizionali che apparentemente simili sono invece sempre diversi, perché ogni azienda ha apportato nel tempo modifiche concettuali e tecniche tali da rendere unico ogni impianto di distillazione. Dei 161 impianti oggi funzionanti nelle 135 distillerie ancora attive è praticamente impossibile trovarne due uguali (Odello, 2002).

Gli alambicchi

Gli alambicchi per la distillazione della grappa possono essere suddivisi in due macro categorie, a seconda delle modalità di immissione e lavorazione della materia prima: gli impianti discontinui (artigianali), e gli impianti continui.

Negli impianti discontinui è necessario, prima di iniziare una nuova fase di distillazione, terminare un ciclo di lavoro- detto 'cotta'- in cui la caldaia dell'alambicco viene riempita con la materia da distillare, si procede all'esaurimento dell'alcol e delle sostanze aromatiche che contiene e infine, dopo avere eliminato la parte esausta, detta 'borlanda', si ripete l'intero ciclo di lavorazione, procedendo per 'cotte' più volte durante la giornata. L'alambicco discontinuo ottiene grappa direttamente dalla vinaccia e produce grappe aromaticamente importanti e robuste. E' riservato dunque a materie prime sane e di alta qualità e si addice essenzialmente a piccole produzioni, considerato l'alto costo di esercizio.

I costi di produzione di una grappa e/o di un'acquavite d'uva prodotte con alambicchi discontinui sono infatti elevatissimi, anche dieci volte superiori ad un distillato ottenuto con apparecchio di distillazione continuo industriale. L'alto costo di produzione è dovuto a:

- selezione della materia prima,
- fermentazione controllata,
- progettazione, realizzazione ed installazione degli alambicchi discontinui,
- alti costi di gestione,
- grande impiego di personale addetto alla conduzione degli alambicchi (www.nonino.it, 2011).

I distillatori continui - detti anche disalcolatori - consentono invece una distillazione senza interruzioni. Alimentazione, estrazione della grappa ed eliminazione delle sostanze di scarto avvengono nel medesimo istante. A questo tipo di impianti è però preclusa la possibilità di lavorare direttamente la vinaccia (salvo rari casi di piccoli impianti sperimentali) per cui essa deve essere preventivamente disalcolata. Con il disalcolatore, tramite il vapore acqueo, si ricava un liquido a bassa gradazione alcolica contenente la massima parte possibile delle sostanze volatili contenute inizialmente nella vinaccia. Questo liquido, detto *flemma* (che ha una gradazione alcolica di 15°-20°), alimenta la colonna continua di distillazione vera e propria.

La *deflemmazione* è l'operazione con cui si eliminano le impurità, originando una concentrazione alcolica più pura. In sintesi è il susseguirsi di distillazioni di un liquido sempre più concentrato, ricavato da successive condensazioni. Negli alambicchi discontinui una prima deflemmazione è svolta dal collo di cigno, mentre nelle colonne di distillazione continua la deflemmazione avviene su piatti posti ad altezze diverse all'interno della colonna. I primi vapori alcolici, ricchi d'acqua, si condensano sulle pareti più fredde del distillatore e ritornano nella caldaia dove riprendono ad evaporare. In questo modo i vapori più leggeri e più ricchi d'alcol passano dal collo di cigno al serpentino e condensano, mentre i vapori più pesanti ritornano in caldaia. Nella distillazione continua i vapori si concentrano sui piatti ad altezze differenti della colonna.

Per escludere le componenti non necessarie dal cuore dell'acquavite si compie la *rettificazione*. Questo processo consiste nell'eliminare le prime e le ultime frazioni del distillato, per tenere solo la parte centrale o cuore. L'eliminazione delle sostanze indesiderate, che hanno punti di ebollizione diversi dall'alcol etilico e dalle altre sostanze positive, avviene attraverso un accurato controllo della temperatura. La 'testa', ovvero la prima parte di distillato prodotta dalla lavorazione, è composta da sostanze sgradevoli e nocive come l'alcol metilico e viene eliminata. La seconda parte del distillato, il 'cuore', è costituito da tutte quelle sostanze la cui ebollizione avviene fra i 78,4°C e i 100°C, considerate positive e determinanti per le qualità organolettica del distillato. La parte finale della distillazione, detta 'coda' è composta da sostanze la cui ebollizione avviene oltre i 100°C e che conferiscono al distillato aromi e sapori sgradevoli, rendendo necessaria la loro eliminazione. L'abilità del mastro distillatore nel controllo del processo conferisce al distillato la sua personalità. Questa operazione è definita anche come *'taglio di teste e code'*.

Gli alambicchi DISCONTINUI

L'alambicco, nella sua forma più semplice, è composto da caldaia, coperchio, deflemmatore, collettore, refrigerante e da una provetta di saggio al cui interno galleggia un alcolometro.

La caldaia ha forma emisferica ed è costruita in rame (secondo la tradizione) o in acciaio inox. Sopra la caldaia si inserisce il coperchio (detto anche duomo, capitello o elmo). L'elmo inizia la concentrazione e il raffreddamento dei vapori convogliandoli verso il collettore. Il collettore, o collo di cigno, si raccorda con un altro tubo attraverso il quale i vapori raggiungono il serpentino immerso nel refrigerante, un contenitore cilindrico pieno di acqua fredda che condensa i vapori alcolici ed aromatici.

Gli alambicchi **discontinui** possono essere di diverse tipologie, a seconda di come viene riscaldata la vinaccia:

Gli **alambicchi a fuoco diretto**: ne esistono ormai pochissimi esemplari. Le cotte durano mediamente quattro o cinque ore. La caldaia (o *cucurbita*-in latino, zucca) in rame, eccellente conduttore di calore, dalla piccola capacità (al massimo quattro o cinque quintali di vinaccia) è posta direttamente su una fornace (in genere a legna, a vinaccia esausta o a gas). La caldaia è dotata di una corta colonna di distillazione a piatti. Si utilizza sempre meno perché il fuoco diretto, più difficilmente controllabile, comporta spesso gusti di cotto e di bruciato nella grappa.

Gli **alambicchi bagnomaria** insieme ai precedenti rappresentano gli alambicchi più antichi. La qualità della distillazione è elevata, la grappa prodotta con i bagnomaria si distingue per l'equilibrio e l'assenza di asperità. La qualità del processo è connessa a tempi di distillazione notevolmente più lunghi rispetto agli alambicchi a caldaiette a vapore. Il funzionamento degli alambicchi a bagnomaria si basa sul lento e delicato riscaldamento della vinaccia, grazie ad una struttura costituita da una caldaia dotata di un'intercapedine in cui viene immessa acqua in ebollizione o vapore. I vapori della vinaccia confluiscono poi in una colonna a piatti di piccole o medie dimensioni dove vengono concentrati, liquefatti e trasformati in acquavite. Una cotta degli alambicchi a bagnomaria dura dalle due alle sei ore e le caldaie raggiungono al massimo 1.200 litri di capacità. In Italia possiamo trovare alambicchi bagnomaria di stile trentino e di stile piemontese. Onerosi nella costruzione e nel funzionamento, attualmente costituiscono un terzo degli impianti in attività, tuttavia con questo metodo si ottiene oggi soltanto il 3% circa della grappa prodotta.

Con gli **alambicchi a caldaiette a vapore** si produce circa il 15% della produzione totale di grappa con oltre 50 impianti funzionanti. La storia tecnologica di questi impianti risale al XIX° secolo, quando sorse per la prima volta l'esigenza di aumentare la produzione di grappa. Il metodo a bagnomaria, per quanto garantisse ottimi risultati, non era infatti certamente adatto a produrre grandi quantità di spirito. Un alambicco a caldaiette è composto da una serie di caldaie di piccole dimensioni a tronco di cono rovesciato che contengono cestelli forati sui quali viene disposta la vinaccia. Alla base della caldaia, dalla capacità che varia tra i 300 e i 700 chili di materia prima, viene introdotto il vapore prodotto da una caldaia indipendente. Il vapore attraversa la massa da distillare e ne recupera l'alcol e gli aromi che vengono poi concentrati in una colonna a piatti di dimensioni medio-piccole. Il livello qualitativo del prodotto finale dipende dalla lentezza con cui questi alambicchi vengono fatti funzionare.

Il mastro distillatore

Il mastro distillatore è elemento fondamentale per determinare il profilo organolettico della grappa, è il vero autore dell'acquavite, più importante del vitigno o dell'ecosistema in cui è maturata l'uva: basti pensare che risulta, quasi sempre, più difficile riconoscere all'assaggio il vitigno dal quale deriva una grappa rispetto alla mano che l'ha prodotta. La normativa vigente consente di citare in etichetta sia il mastro distillatore che l'alambicco con il quale forma un binomio fondamentale per la caratterizzazione della grappa (Istituto Nazionale Grappa, 2011).

I distillatori CONTINUI

Da questi impianti, provenienti dagli Stati Uniti e diffusi negli anni '60 per far fronte alle elevate richieste produttive e ridurre i costi, si ottiene circa l'80% della grappa. Nel distillatore continuo la materia prima viene continuamente immessa nell'impianto e sottoposta ad un flusso di vapore che ne estrae le componenti volatili. Il vapore alcolico viene inviato alla colonna, che grazie alle sue caratteristiche strutturali opera la concentrazione dell'alcol, quindi attraversa il refrigerante che lo restituisce in forma liquida. Gli apparecchi continui consentono di lavorare grandi quantità di materia prima in breve tempo restituendo un distillato privo di difetti. Nonostante i progressi tecnologici introdotti in questi impianti, il risultato non avrà la stessa personalità di quello ottenuto con i distillatori discontinui poiché le possibilità di intervento da parte del mastro distillatore sono limitate.

Grappe dello stesso vitigno ma distillate con tipologie di impianto diverse possono essere miscelate tra di loro, creando 'blend' originali.

DOPO LA DISTILLAZIONE: L'AFFINAMENTO

L'affinamento è riconducibile a tutte quelle operazioni che seguono la produzione del distillato: riduzione del grado, chiarificazione, refrigerazione, filtrazione, invecchiamento (Venturini,1987).

La grappa esce dall'alambicco ad un grado alcolico molto superiore rispetto a quello con il quale verrà commercializzata. Maggiore è la gradazione, minori saranno le impurezze presenti (fino all'alcol buongusto al 95%). La grappa viene estratta dall'alambicco tra i 70 e gli 86°, gradazione che consente una buona selezione delle sostanze volatili.

La legge impone che lo spirito non possa essere estratto dall'alambicco con una ricchezza alcolica superiore a 86°. Maggiore è la gradazione alcolica e più elevate sono le possibilità di rettificare, ossia di avvicinarsi ad un prodotto neutro come l'alcol buongusto eliminando quindi gli eventuali difetti presenti nella materia prima e, insieme a questi, anche quelle molecole determinanti per una doverosa caratterizzazione organolettica (Guadagnini e Odello,1989).

Perché possa essere messa in commercio il grado viene poi ridotto mediante l'aggiunta di acqua pura, con un contenuto minimo di sali disciolti per non pregiudicare la limpidezza del prodotto. In seguito la grappa viene refrigerata per stabilizzarla fisicamente, portandola a temperature variabili tra -10 e -20°C per periodi che vanno da pochi minuti a una decina di ore. La riduzione del grado e la successiva refrigerazione portano ad un intorbidamento della grappa, che viene sottoposta quindi a filtrazione. Dopo la filtrazione la grappa è pronta per l'imbottigliamento o per l'eventuale affinamento o invecchiamento.

L'invecchiamento e l'aromatizzazione

La grappa, diversamente dal Cognac, dall'Armagnac e dal brandy italiano, non ha bisogno assoluto di essere invecchiata. Può essere consumata anche giovane o con un semplice affinamento di qualche mese (Venturini, 1987).

La maggioranza della grappa prodotta va quindi all'imbottigliamento senza passare in legno. Una piccola parte viene destinata ad un periodo di invecchiamento, generalmente in barrique, che ne modifica il profilo sensoriale.

La variazione del profilo sensoriale e del colore della grappa è dovuta all'azione dell'ossigeno che giunge a contatto con l'acquavite attraverso le porosità del legno ed alle sostanze cedute dal legno alla grappa. Il liquido alcolico ha una bassa tensione superficiale che ne permette la penetrazione nelle micro cavità del legno. Il fenomeno di ordine fisico più rilevante che si verifica durante l'invecchiamento è la diminuzione di grado e di volume del distillato: questo calo dipende dalla capacità dei fusti, dalla temperatura e dall'umidità dell'ambiente (Venturini, 1987).

Le essenze legnose impiegate per le barriques, le botti o i tini sono varie: in genere si usa il rovere (*Quercus petraea*), in particolare per la barrique, una botte di origine francese con una capienza di 225 litri. L'invecchiamento in botti di piccola capacità permette una maggiore ossigenazione del contenuto rispetto ad una botte più grande, in virtù del rapporto volume/superficie di contatto, ma comporta un calo maggiore. L'uso di essenze nazionali come robinia, frassino, gelso, ciliegio e castagno è riscontrabile nella tradizione e sopravvive ancora con interessanti risultati in diverse distillerie (L'ASSAGGIO 12, 2005: 22). La grappa viene affinata anche in botti precedentemente usate per l'invecchiamento di vini pregiati o di liquori come Porto o Sherry.

Le grappe che riposano in legno vengono classificate, a seconda del tempo di deposito, in grappe affinate in legno o grappe affinate in barriques, grappe invecchiate e grappe riserva. L'invecchiamento della grappa, come per altre acquaviti, è effettuato in magazzini soggetti al regime di deposito fiscale. La durata dell'invecchiamento può essere indicata nella presentazione e nella promozione della bevanda e può essere espressa in mesi e in anni o soltanto in mesi.

Un'altra variante della grappa bianca è l'aromatizzazione. Si tratta di una produzione tradizionale e numericamente esigua. Alla grappa bianca vengono aggiunte direttamente parti o estratti idroalcolici di piante. L'aromatizzazione deriva comunque da composti naturali e non di sintesi chimica, non consentiti dalla legislazione in vigore.

3.2 IL CONSUMO DI GRAPPA IN ITALIA

Il consumo di alcolici in Italia¹¹

Il mercato dei superalcolici aveva iniziato il nuovo millennio con una ripresa dei consumi, mantenendo fino al 2004 un andamento di leggero incremento dei volumi. Gli anni successivi hanno registrato invece un continuo calo, in particolare nei consumi fuori casa (Mark Up, 2006).

Da rilevazioni Nielsen/Federvini risulta che nel 2009 il 69% degli Italiani di età superiore ai 14 anni ha bevuto almeno una bevanda alcolica (35,3 milioni di individui). La percentuale è in forte calo rispetto al 2006, quando i bevitori costituivano l'82%.

Degli effetti del calo generalizzato dei consumi di alcolici hanno risentito soprattutto il vino, la birra e il comparto dello spumante/prosecco/champagne. Oltre alla ridotta disponibilità di spesa dei consumatori, hanno gravato sul settore i severi provvedimenti contro l'abuso di alcol contenuti nella recente legislazione sulla sicurezza stradale e le relative campagne mediatiche.

In generale, il consumo di bevande alcoliche risulta prevalentemente maschile. L'unica tipologia di alcolici trasversale ai generi risulta quella degli aperitivi e dei cocktail alla frutta moderatamente alcolici, precedentemente appannaggio della componente femminile dei consumatori. Nessuna bevanda risulta attualmente caratterizzata da un consumo prevalentemente femminile (FEDERVINI -NIELSEN 2010).

I consumatori si concentrano prevalentemente nel Nord Italia. Il consumo di bevande alcoliche risulta sopra la media nei centri abitati grandi o medio- grandi, nonostante quasi il 50% dei consumatori risieda nei comuni con meno di 20.000 abitanti. Il consumatore medio di alcolici ha un livello di istruzione medio alto e alto (FEDERVINI - NIELSEN 2010).

¹¹ Per maggiori approfondimenti sui consumi di bevande alcoliche in generale e la loro evoluzione si veda ad esempio lo studio sulle abitudini di consumo di bevande alcoliche (e in particolare di vino) degli italiani a cura di Allamanni, Cipriani e Prina- I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia (2006) e la VI Indagine Doxa- Gli italiani e l'alcool Consumi, Tendenze e Atteggiamenti in Italia (2011).

IL CONSUMO DI GRAPPA E DISTILLATI

Il consumo nazionale globale si può stimare solo con approssimazione per la difficoltà di valutare, oltre ai volumi destinati ai mercati esteri (individuabili con i dati ISTAT), le quantità immesse o tolte all'invecchiamento e i canali di commercializzazione alternativi come le vendite dirette (MARK UP, ottobre 2006).

Qualche anno fa il mercato dei liquori si era avviato verso una polarizzazione dei consumi: da un lato una crescita dei prodotti premium, dall'altro l'allargamento dell'offerta nella fascia bassa da parte della distribuzione ha reso più incisiva la variabile prezzo.

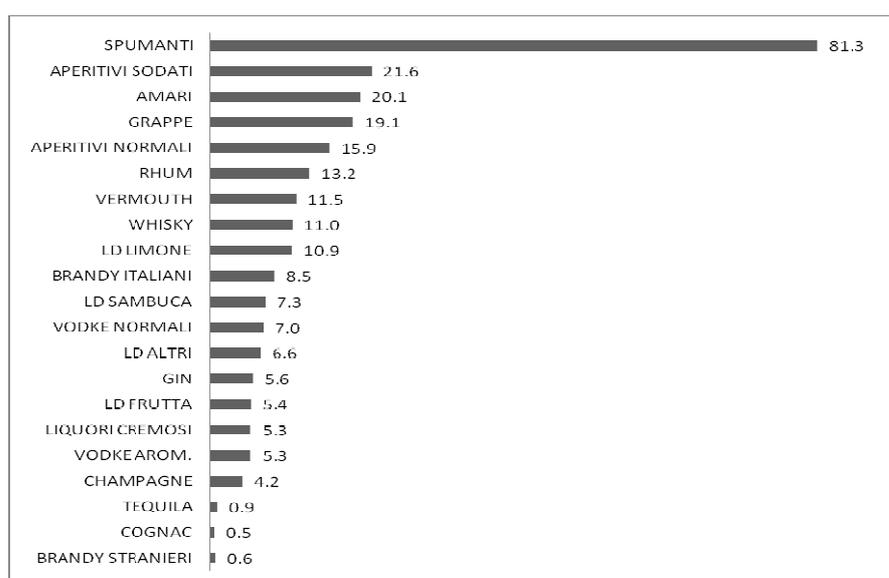
Dal 2001 il comparto liquori è aumentato in assoluto del 5% in volume. Mentre la grappa è rimasta pressoché stabile, il whisky ha perso il 27% dei volumi come il cognac, i volumi di brandy sono calati del 7,5% (MARK UP, maggio 2010).

Negli ultimi anni, almeno fino al 2004, i consumi di grappa erano costantemente cresciuti, sostenuti in termini di valore soprattutto dalle grappe monovitigno. Dopo aver raggiunto un picco con 21,1 milioni di litri consumati nel 2004 (pari al 12,2% del consumo totale in volume di superalcolici, Grappa & Mercato 2005) la grappa ha subito un arresto della crescita, comunque inferiore alla media dei superalcolici.

Nel 2005 la disponibilità di grappa e distillati d'uva, considerando anche un import di 0,7 milioni di litri, è risultata di 28,5 milioni di litri. I canali monitorati ufficialmente hanno registrato un consumo di 20,9 milioni di litri (MARK UP, ottobre 2006).

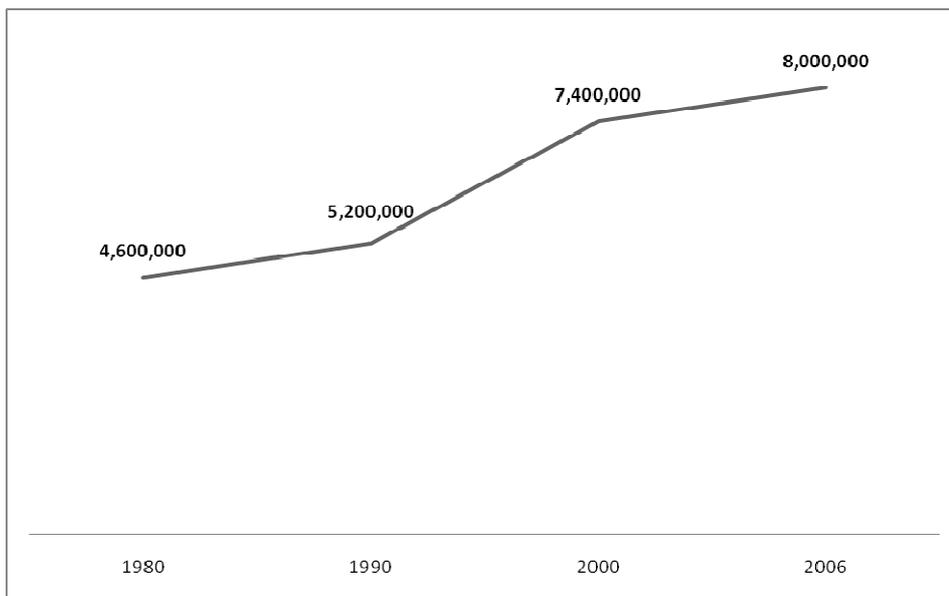
Nel 2009 la dimensione del mercato italiano delle grappe è di 19,1 milioni di litri (-2,6 rispetto al 2008) (Federvini/Nielsen 2010); invariata la situazione nel 2010 (Fig. 4).

Figura 4: Dimensione del mercato italiano in milioni di litri (2010)



Fonte: Federvini/AC Nielsen 2011, elab.

Figura 5: Evoluzione del numero di consumatori di grappa 1980-2006



Fonte: E. Finzi, Astra ricerche 2007, elab.

Al 2006, i consumatori di grappa risultano 8.0 milioni di adulti ovvero circa il 17% degli italiani dai 18 ai 79 anni (E. Finzi, 2007). La fase di crescita più significativa si è avuta nel decennio tra il 1990 e il 2000 (Fig. 5).

Un fenomeno significativo degli ultimi anni è stata la forte crescita delle vendite nel centro-sud. Tra il 2005 e il 2006 il canale iper+super nel sud ha fatto registrare un incremento di circa il 9% in valore (a fronte di un dato nazionale inferiore al 3%) raggiungendo una quota del 10,8% in valore e leggermente inferiore in volume (MARK UP, ottobre 2006).

Le motivazioni di questa crescita sono legate principalmente alla modernizzazione della rete di distribuzione nelle regioni meridionali avvenuta negli ultimi anni. La creazione e diffusione di centri commerciali e grandi supermercati nelle aree meridionali ha sicuramente favorito la reperibilità del prodotto (la GDO risulta il principale canale di vendita della grappa in Italia). Premiante è stato anche lo sforzo di differenziazione del prodotto che ha portato sul mercato grappe di vitigno anche autoctono, determinanti per gli incrementi in valore e apprezzate da una tipologia di consumatori che non ha tradizione di consumo legata alla grappa bianca come accade invece nel Nord Italia.

Cosa bevono i bevitori di grappa

Brandy, cognac e grappe sono prodotti tradizionali, al di fuori delle mode e perciò condizionati sia dal trend di flessione generale dei superalcolici sia dalla difficoltà di ricambio dei vecchi consumatori, soprattutto nel caso di brandy e cognac.

Tendenzialmente il consumatore di brandy o grappa è anche un consumatore di superalcolici in generale, per cui si verifica una sovrapposizione dei consumi con altri prodotti, in particolare il whisky. Brandy e cognac sono in costante flessione (nel 2009 il trend del brandy ha evidenziato un calo del 4-5% in volume, quello del cognac fino al 14-15%) (MARK UP, maggio 2010).

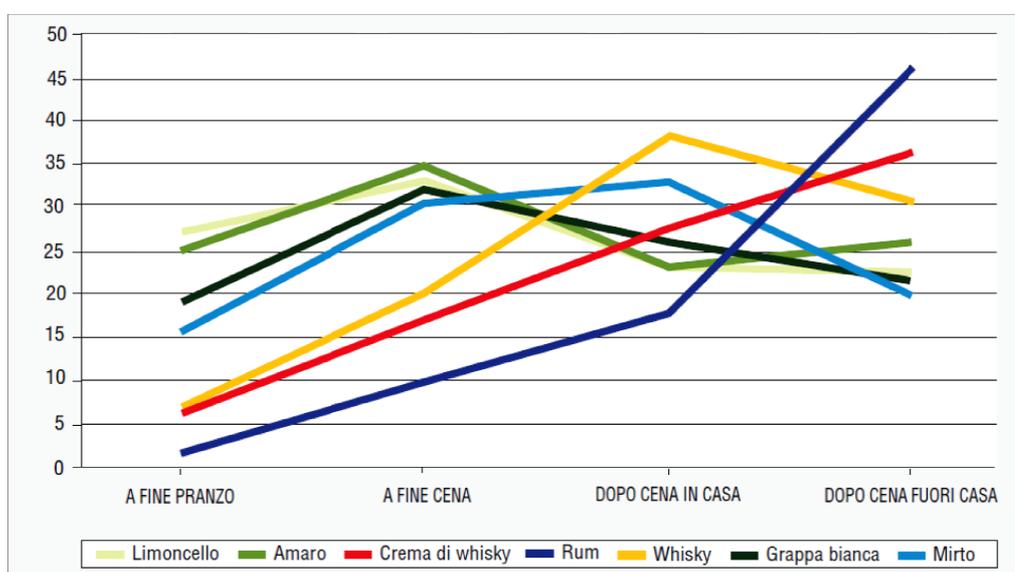
Da una ricerca presentata dall'Istituto Tutela Grappa del Trentino al Convegno "Grappa: Prospettive -Ricerca, mercato, burocrazia" nel 2008 su un campione di 1000 intervistati in tutta Italia, risulta che l'84% degli italiani che bevono superalcolici ha bevuto almeno una volta un limoncello, il 58% un amaro, il 50% una crema al whisky. Il rum è stato bevuto dal 46%, il whisky e la grappa dal 42%. Guardando la notorietà dei principali alcolici, indipendentemente dalle dimensioni del consumo, il limoncello risulta il più conosciuto con il 92% di citazioni seguito da whisky, rum e sambuca. La grappa è presente con il 75% di citazioni (MARK UP, aprile 2010).

Dalla medesima ricerca risulta che il 30% della popolazione beve regolarmente grappa. Il 69% dei consumatori ha un'età compresa tra i 18 e i 49 anni; il 44% risiede nelle regioni del Nord, aree tipicamente vocate alla produzione di grappa, ma ben il 35% risiede nel Sud del paese. Si tratta di consumatori con un alto livello di istruzione: nel 90% dei casi hanno una laurea o un diploma di scuola superiore (Grappa News 23).

La grappa ha sostituti?

Dalla ricerca promossa dall'Accademia delle Grappe e delle Acquaviti di Conegliano nel 2003 su un campione di circa 800 consumatori di grappa in Italia, risulta che per lo meno nei consumi casalinghi la percentuale di consumatori di grappa che non considera un possibile sostituto è superiore alle percentuali di tutte le alternative. Un possibile competitor in questo ambito si dimostra il whisky, seguito da cognac e amari. Fuori casa invece al posto della grappa si consumano più facilmente altri alcolici, anche se gli orientamenti non sono più così netti: troviamo ancora il whisky e gli amari, ma anche il limoncello e il rum (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Figura 6: Principali concorrenti della grappa nelle diverse occasioni di consumo



Fonte: Mark Up 4/2010, modif.

Nel 2008 (Fig. 6) i principali concorrenti della grappa nelle diverse occasioni di consumo sono ancora il whisky (in casa e fuori casa) e fuori casa gli amari, la crema al whisky, il rum, il mirto e il limoncello che negli ultimi anni ha rafforzato la sua posizione tanto da sovrapporsi alla grappa bianca (MARK UP, aprile 2010).

Come vedono la grappa i consumatori? Le principali chiavi di lettura di questo prodotto sembrano essere la tradizione (produttiva, di consumo), la personalità (sapore, aroma caratteristico), l'italianità e la qualità (nella quale rientrano anche la genuinità, la naturalità, la conservabilità).

Da BAROMETRO GRAPPA, 2003: le prime sei caratteristiche attribuite alla grappa

1. è un prodotto di grande tradizione
2. ha un sapore caratteristico
3. ha un aroma particolare
4. si conserva bene, non deperisce
5. proviene in prevalenza da produttori italiani
6. è un prodotto di ottima qualità

Tuttavia, la grappa non è:

-un prodotto di punta per i locali

-adatta ad una clientela esigente.

Inoltre, né la scelta né il consumo di una grappa sembravano poter conferire socialmente uno status di esperto conoscitore di un prodotto di prestigio (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

I risultati di un'indagine del 2006, commissionata da Distillerie Bonollo a Nomisma e Astra Ricerche e presentata in occasione del Grappa Day di Greve in Chianti, evidenziano invece il mutamento dell'immagine della grappa: 'la grappa è un prodotto di successo' risulta un'opinione condivisa dal 61% degli italiani di età compresa tra i 14 e i 79 anni (nel 1990 il consenso si attestava al 44% e nel 2001 al 55%), ancora, il 64% vede la grappa come un prodotto che si può bere nei buoni ristoranti e nei locali raffinati (nel 1990 erano il 41%). Dalla medesima ricerca emerge inoltre che il 56% dei consumatori intervistati preferisce "solo alcuni tipi di grappa, e non altri", percentuale doppia rispetto al 29% di una precedente indagine dei primi anni 90 (E. Finzi, 2007).

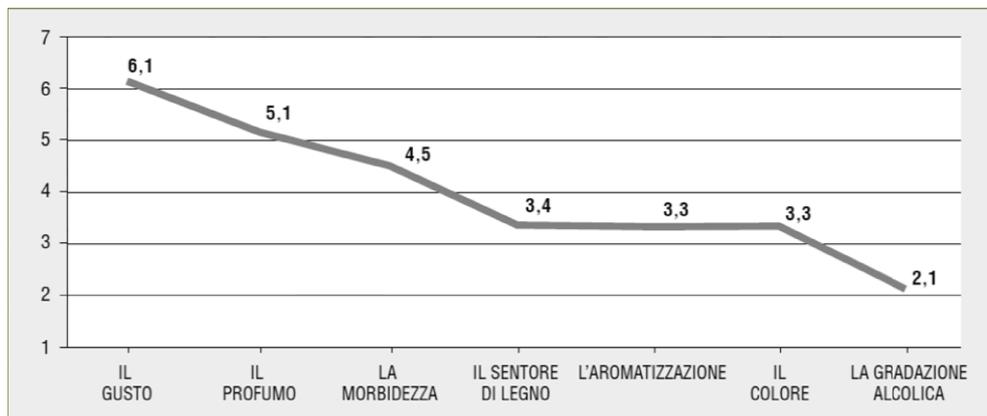
Quali sono quindi, secondo i consumatori, i parametri utili alla valutazione della grappa di qualità?

Da BAROMETRO GRAPPA, 2003, opinione largamente condivisa tra i consumatori è che 'una buona grappa deve avere soprattutto un buon gusto'; a seguire, ma meno diffusa, l'idea che la grappa sia un prodotto genuino e naturale, mentre il legame grappa-vitigno di prestigio non rappresenta un valore così riconosciuto.

Difatti, i parametri secondo i quali i consumatori di grappa distinguono le diverse tipologie sono principalmente il gusto (56%) e l'aroma (28%), abbastanza rilevante anche la provenienza geografica (17%). Il 10% distingue le tipologie in base ai vitigni di origine. I criteri di scelta al momento dell'acquisto introducono altri fattori: il gusto/aroma è il primo, ma è importante anche la marca (41%), meno rilevanti il prezzo (24%) e la tipologia (10%) e quasi nulli l'aspetto esteriore della bottiglia (3%) o il vitigno (1%) (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Nel 2008, dalla ricerca dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino (vedi sopra) emergono ancora tra i principali parametri di valutazione di una grappa di qualità il gusto e il profumo (Fig. 7). La morbidezza, richiesta nel 2003 dalla metà dei consumatori (BAROMETRO GRAPPA, 2003), diviene un parametro di qualità.

Figura 7: Valutazione delle caratteristiche di una grappa di alta qualità



Fonte: Mark Up 4/2010, modif.

In che misura la nuova immagine della grappa si sovrappone alla reale conoscenza del prodotto da parte del consumatore medio?

Considerando i consumi distinti per segmenti (dalla ricerca dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino, 2008), ovvero grappa bianca, invecchiata e aromatizzata, si hanno dei risultati molto simili per la grappa invecchiata e aromatizzata: il 30% circa non la conosce, il 17% non l'ha mai bevuta, il 15% dichiara di aver bevuto grappa invecchiata negli ultimi tre mesi, percentuale che si abbassa al 12% per le aromatizzate. La grappa bianca invece riporta il 25% di consumo negli ultimi tre mesi e la percentuale di chi non la conosce scende al 23% (MARK UP, aprile 2010).

Nel 2003, la ricerca dell'Accademia della Grappa rilevava che la tipologia più nota era la grappa bianca (63%), mentre la grappa monovitigno e la grappa invecchiata erano conosciute solo dal 16% dei consumatori di grappa e le grappe aromatizzate dal 12%. Sempre nel 2003, i consumi domestici riflettono parzialmente questi dati, con il 70% di consumo di grappa bianca, il 12% di monovitigno, il 7% di invecchiata e il 4% per le grappe aromatizzate. Fuori casa, gli stessi segmenti presentano consumi più ridotti, in particolare per la grappa bianca (51%; 11% monovitigno) non compensati da un aumento degli altri segmenti (il consumo di invecchiate e aromatizzate non varia), considerato anche che il 24% dichiara di non richiedere nei locali alcuna grappa in particolare (BAROMETRO GRAPPA, 2003). Dal 2003 al 2008, quindi, la conoscenza dei diversi segmenti sostanzialmente non è cambiata, mentre i consumi si sono spostati dalla grappa bianca alle grappe invecchiate e aromatizzate.

L'ACQUISTO

La percentuale di acquirenti della grappa sull'universo alcolici e spumanti è del 13% con un intervallo d'acquisto di 5,4 mesi, mentre la presenza in casa supera il 50% delle famiglie. Il consumo pro capite annuo è di circa 0,5 bottiglie standard (MARK UP, 2006).

Nel 2003, il principale luogo di acquisto è il supermercato (64%), a seguire l'enoteca (22%), la distilleria (10%) e l'ipermercato (8%) (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

LE OCCASIONI DI CONSUMO

Le variabili utilizzate con più frequenza come fattori di segmentazione sono le modalità e occasioni di consumo. I brandy, i liquori dolci (per esempio a base di limone o di frutta) e i whisky sono i segmenti bevuti in casa più frequentemente che fuori casa. Si prestano, infatti, a un consumo serale, tipicamente da dopo cena, condiviso con gli amici.

All'estremo opposto si collocano tequila, rum e gin, il cui spazio domestico è decisamente più limitato e tendono a essere bevuti in contesti giovani come locali o discoteche. In una situazione intermedia si trovano le grappe, che, a seconda delle caratteristiche intrinseche (come, per esempio, il vitigno), si prestano a momenti e occasioni diversificati (Mark Up, 2010).

La grappa viene consumata sia a casa che fuori casa, al bar o al ristorante dopo cena.

Dei 20,9 milioni di litri consumati nel 2005, il 52,1% ha riguardato il consumo in casa. Il 2006 ha registrato una stabilizzazione e un andamento sostanzialmente simile delle diverse tipologie di grappa e dei consumi in casa e fuori casa, particolarità questa del mercato della grappa, dato che nel caso dei superalcolici il calo è intervenuto prima nei consumi fuori casa e successivamente nei consumi indoor (A. Zaghi, 2007).

La ricerca presentata dall'Accademia della Grappa e delle Acquaviti nel 2003 (BAROMETRO GRAPPA -Consumi e distribuzione in Italia) rilevava un consumo generico degli alcolici a casa (63%) più frequente che fuori casa, al ristorante (37%). La grappa invece risultava consumata per il 52% a casa e nel 33% dei casi al ristorante, con un 15% di consumo sia fuori che a casa.

Guardando il seguente prospetto riferito al 2009 non si rilevano cambiamenti significativi nelle abitudini di consumo (Fig. 8):

Figura 8

consumo totale per canali % volume 2009	CASA	FUORI CASA
Grappa	49,6	50,4
Brandy italiani	60,8	39,2
Brandy stranieri	66,3	33,7
Cognac	44,8	55,2
Whisky	56,9	43,1

Fonte: MARK UP maggio 2010, elab.

Se confrontiamo questi dati con il dato generale del comparto Liquori 2009, che riportano il 40,7% di consumi in casa e il 59,3% fuori casa (Federvini/Nielsen 2010), notiamo la maggiore propensione della grappa verso i consumi domestici rispetto agli altri superalcolici.

Figura 9

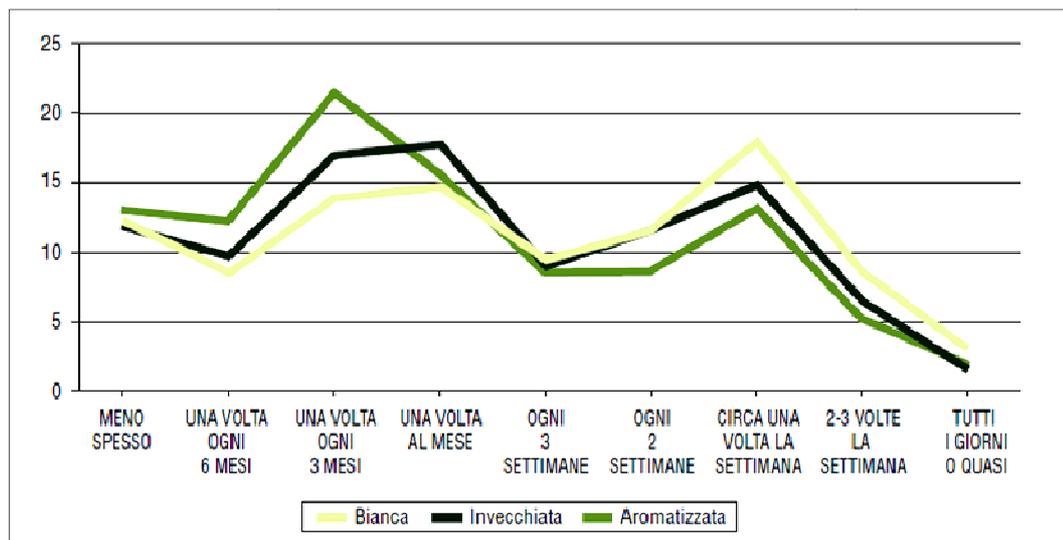
Luogo di consumo (1980) (%)	Grappa	Whisky	Brandy
A casa propria	62	41	47
A casa di amici	15	30	26
Al bar	17	20	19
Al ristorante	3	3	4
Altrove	3	6	4

Fonte: Demoskopea 1980, elab.

Il confronto con dati di una ricerca Demoskopea del 1980 (Fig. 9) evidenzia invece il cambiamento, in particolare lo spostamento dei consumi di grappa fuori casa. Il dato più attuale, alla luce di queste considerazioni, sembra suggerire che i consumi domestici ancora elevati siano legati alla tradizione, mentre il progressivo aumento dei consumi fuori casa rappresenti una tendenza destinata ad evolversi.

La grappa a casa si degusta anche da soli, 19% ma soprattutto con gli amici a fine pasto (81%), in genere dopo cena ma anche per correggere il caffè. Fuori casa invece è un piacere da condividere (97% in compagnia di amici) (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Figura 10: Frequenza di consumo della grappa per segmenti



Fonte: Mark Up 4/2010, modif.

La grappa è caratterizzata da un consumo stagionale (invernale) e da una frequenza di consumo variabile a seconda della tipologia, più frequente per la grappa bianca e meno frequente per la grappa aromatizzata e invecchiata (Fig. 10) (MARK UP aprile 2010). Nel 2003 si registrava, per la grappa in generale, una frequenza di consumo (tra i consumatori accertati) prevalentemente settimanale in casa, e mensile fuori casa (BAROMETRO GRAPPA, 2003). Nel 1980 l'incidenza percentuale dei forti consumatori (frequenza dichiarata almeno 3 volte alla settimana) sul totale era, per la grappa, del 73%, per il brandy 60% e per gli amari il 58% (Demoskopea,1980).

Nord e Sud

Venturini notava, alla fine degli anni '80, come la Campania risultasse -da pochissimi anni -una regione forte produttrice di grappa, assieme alla Puglia: una produzione che copriva circa il 12% della grappa a livello nazionale. Un quantitativo notevolissimo- dice Venturini- se si considera che in queste regioni la grappa non ha né una tradizione né un consumo. Tutta la produzione è destinata agli imbottigiatori del Nord Italia (Venturini, 1987). Cosa è cambiato?

La 'Seconda ricerca sul turista della grappa' condotta sui visitatori di Grapperie Aperte¹² 2007 mostra l'evoluzione di questi nuovi consumatori, rilevando le differenze tra i visitatori residenti nel Centro-Nord e nel Sud Italia. Il 45% dei visitatori del Sud entra in distilleria per curiosità, mentre il 41% di quelli del Centro -Nord già si considerano consumatori attenti e quindi motivati a conoscere meglio il prodotto.

Al Centro-Nord quando si sceglie una grappa spesso se ne provano diverse prima di comprarne una (48%), il 29% ricorre invece ai consigli di parenti e amici o del negoziante. Nel Sud Italia il 42% dichiara di chiedere consiglio per scegliere, mentre il 31% compra dopo avere degustato più prodotti (L'Assaggio 21: 53).

I 'turisti della grappa' la acquistano in enoteca (Centro-Nord 34%, Sud 48%) o direttamente in distilleria, (Centro Nord 31%, Sud 13%). I dati confermano l'affermarsi in meridione di un moderno concetto di punto vendita specializzato e la scarsa presenza di distillerie (BARGIORNALE, 31 ottobre 2007).

Come si fa a distinguere una grappa di qualità? Al Centro-Nord il 48% valuta al momento dell'assaggio e solo il 9% associa la qualità della grappa al vitigno. L'importanza del vitigno (18%) sale al Sud (dove manca la tradizione di consumo della grappa bianca) mentre l'assaggio personale diventa meno sicuro (29%).

Per i visitatori del Centro-Nord il consumo è prevalentemente domestico (68%), al Sud la percentuale diminuisce (49%), anche se la grappa al Sud si preferisce berla a casa di amici (19%) mentre al Nord solo il 6% si vede offrire grappa dagli ospiti (L'Assaggio 21: 53).

Pur tenendo conto del fatto che si sta parlando di partecipanti ad un evento dedicato alla grappa e quindi solo di una nicchia di consumatori, il quadro che si delinea per il Sud Italia è quello di un approccio recente ad un prodotto che non viene banalizzato, bensì considerato di un certo prestigio e adatto a fare bella figura con gli ospiti. Certo al Centro- Nord abbiamo un consumatore più evoluto, cresciuto con il crescere dell'immagine della grappa negli ultimi anni e in grado di apprezzare il prodotto di per sé

¹² 'Grapperie Aperte' è un evento organizzato dall'Istituto Nazionale Grappa (1° edizione nel 2004). In una domenica del mese di ottobre le distillerie aderenti aprono le porte ai visitatori con visite guidate, degustazioni e altre iniziative in tutta Italia.

svincolandolo dalla sua tradizionale funzione di digestivo (al Centro-Nord solo il 13% considera la grappa un digestivo, mentre al Sud tale percentuale sale al 36%). Tuttavia, la tradizione di consumo al Nord sembra ancora non premiare la differenziazione attuata dai produttori negli ultimi anni soprattutto con le grappe di vitigno.

La grappa é (ancora) un distillato di genere?

La 'Prima ricerca sul turista della grappa', condotta su 355 visitatori di Grapperie Aperte 2006 tramite un questionario, rileva tra i visitatori il 36% di donne e il 64% di uomini. Le motivazioni della visita sono diverse: gli uomini sono interessati ad entrare in distilleria in quanto si considerano consumatori attenti (30%) o appassionati del prodotto (33%), le donne arrivano spinte dalla curiosità (54% delle intervistate).

Nelle modalità di scelta della grappa il 51% dei maschi prova personalmente diversi tipi per farsi un'idea mentre il 25% chiede un consiglio al venditore, agli amici o a parenti. Anche le donne provano diversi prodotti (39%) ma sono più inclini a farsi consigliare (43%).

Per gli uomini la grappa è un piacere dei sensi (39%) e un digestivo (26%), le donne la considerano prima un digestivo (35%) che un piacere (31%) (L'ASSAGGIO 19, 2007).

'A dimostrazione della raffinatezza del pubblico femminile che della grappa sa cogliere tanto il momento edonico che quello più tradizionale' si afferma sulla base di questi risultati nel sito dell'Istituto Nazionale Grappa. Più plausibile e corretto considerare tale dato come il permanere di strascichi di quanto il Direttore di Demoskopie affermava nei primi anni '80 a proposito delle tradizioni di consumo in relazione al genere: "Così la donna che beve grappa tende sempre a giustificare il consumo con esigenze particolari collegate a piccoli disturbi somatici (la beve per digerire o per 'tirarsi su')" (Erminero, 1983).

Ancora uno stralcio dell'intervento del Dr. Erminero all'8° Convegno Nazionale della Grappa:

"Tutte le bevande alcoliche (...) si caratterizzano molto bene sulla variabile maschio/femmina. Ci sono prodotti maschili e femminili, individuabili molto chiaramente. Dovunque tuttavia la grappa rimane un alcolico tipico dell'uomo (la donna beve soltanto nell'ambito delle pareti domestiche). (...) *l'immagine maschile* sembra ancora proibire l'uso anche alle donne più indipendenti, a meno che non siano venete, perché solo nel Veneto tutti la possono bere. La grappa è infatti ancorata a rituali profondamente tradizionali e non ammette deroghe" (Erminero, 1983).

La donna in casa era anche la custode della grappa, intesa come medicina domestica: "(...) la grappa la si tiene sugli scaffali del bar o nel più riposto angolo della casa." "(...) la donna ne tiene in serbo, se qualcuno ha mal di stomaco; e anche per certe sfregagioni che si assicurano miracolose contro indomabili reumatismi, contro strappi muscolari ecc." (Bertoldi, 1972).

Ugo Martegani¹³, citato a proposito da Venturini, racconta: “ (a Bassano) Ne bevono tutti, grosso modo da quindici anni in su, giovani e vecchi, uomini e donne, per ‘dura e sgarbata che sia’; le donne se la fanno servire, magari mescolata con un po’ di menta; o genuina, il più delle volte, ma dentro recipienti che non la svelino per quella che è; maniera ingenua di mascherarsi, ché tutti lo sanno e non ci fanno caso” (Venturini, 1987).

Gli attuali dati sui consumi di alcolici ci mostrano quanto sia mutato questo scenario, nel contempo si può comprendere quali siano le reali radici del mutamento, sociale prima che nel gusto o nelle caratteristiche del prodotto: forse prima dell’immagine della grappa è cambiata l’immagine della donna in relazione agli alcolici e ai luoghi dove tali alcolici si bevono, è scomparso o meglio si è aperto il ‘rituale profondamente tradizionale’ (e maschile) che ne ha caratterizzato l’uso.

Lo studio sull’evoluzione dei consumi di bevande alcoliche in Italia dal 1970 al 2000, condotto dall’Osservatorio Permanente sui Giovani e l’Alcool conferma come “i cambiamenti sociali dovuti all’emancipazione ed alla maggiore partecipazione delle donne al mondo del lavoro sono invece alla base dell’aumento dei consumi femminili: occasioni di socializzazione più numerose, maggiore disponibilità economica, aumento del tempo trascorso fuori casa, hanno portato all’aumento del numero delle consumatrici per le quali l’uso di bevande alcoliche non rappresenta più un atto nascosto all’interno delle mura domestiche o relegato alle ‘grandi occasioni’ familiari, ma piuttosto una scelta di consumo consapevole e di nuova socialità” (Tempesta, 2006).

Ecco che nel 2006 possiamo vedere come sia stato quasi raggiunto un equilibrio tra la visione tradizionale e la nuova percezione dell’immagine della grappa, percezione che si riflette nell’accettazione sociale della donna che gradisce la grappa e la beve in pubblico. La donna e la grappa escono dalle pareti domestiche, gradualmente ma definitivamente.

¹³ Ugo Martegani, *La grappa nella storia e nel costume italiano*. Roma, Canesi, 1968.

3.3 LA MARCA

Dall'indagine condotta nel 2003 dall'Accademia delle Grappe e delle Acquaviti di Conegliano emergono alcuni interessanti dati che consentono di quantificare l'incidenza del brand nel mondo della grappa, a partire dal grado di *expertise* dichiarato dal consumatore.

L'8% dei consumatori di grappa in Italia si ritiene un esperto conoscitore, il 46% conosce solo alcune marche, il 26% non conosce le marche, al limite le tipologie e il 21% si affida totalmente al consiglio di amici o dei rivenditori. Tuttavia, come si è visto in precedenza (Cap. 3.2), i criteri di scelta al momento dell'acquisto abituale includono anche la marca (41%) subito dopo gusto/aroma (47%), mentre per un regalo gusto e marca si equivalgono (40%) (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Al 2003, le prime marche per notorietà risultano Nardini e Nonino (ognuna con il 30% circa di citazioni), seguite ad una certa distanza da Maschio Bonaventura e Frattina (meno del 10%). Il consumo domestico e gli acquisti abituali confermavano la scelta di Nardini e Nonino (ancora intorno al 30%), cui seguivano un secondo binomio costituito sempre da Frattina e Maschio Bonaventura e, terzo gruppo a distanza, Julia, Piave e Alexander. Le percentuali più consistenti dopo Nardini e Nonino rivelavano un mondo frammentato di altre marche e di riferimenti geografici o a 'grappe artigianali' (BAROMETRO GRAPPA, 2003). Il consumo fuori casa appariva meno codificato, più orientato alla sperimentazione delle novità che a precise richieste.

Dati di mercato più recenti evidenziano che nel mondo degli alcolici ci sono molti brand leader riconosciuti dai consumatori.

Questo vale in particolare modo per whisky e brandy, meno per la grappa. Nell'ambito dei brown spirits, infatti, i primi quattro gruppi nella distribuzione moderna (Pernod Ricard, Campari, Diageo e Martini&Rossi) totalizzano circa l'86% a valore e il 76% a volume (MARK UP, maggio 2010).

Tenendo conto della conoscenza poco profonda delle caratteristiche dei prodotti da parte della maggioranza dei consumatori, il principale criterio di scelta è costituito dalla fascia di prezzo e in secondo ordine eventualmente dalla marca. La grappa si caratterizza per il maggior numero di etichette in assoluto nell'ambito degli spirits, creando confusione nel consumatore (MARK UP, 2006).

Dal presente lavoro di ricerca risultano infatti oltre 500 marche diverse di grappa vendute a livello nazionale nella Grande Distribuzione. Le marche sono 540 nel 2006 e vanno progressivamente riducendo il loro numero fino alle 524 del 2009.

L'impatto limitato della marca è connesso anche ai minori investimenti in comunicazione rispetto ad altri superalcolici, mondo in cui il consumatore si identifica più con il brand pubblicizzato che con la merceologia (MARK UP, 2006).

In tal senso la grappa rappresenta un'anomalia rispetto agli altri superalcolici, che fanno pubblicità ma non comunicano il prodotto, mentre la grappa pur sviluppando volumi decisamente inferiori segue l'approccio del vino, parlando di vitigni, territori e denominazioni (Largo Consumo, 11/2008).

Nell'ambito della **ristorazione** il vitigno, la marca e il territorio diventano elementi importanti nella scelta dei consumatori. In una regione a forte vocazione vitivinicola si privilegia la grappa della zona, mentre nelle grandi metropoli si tende a chiedere la grappa del vitigno più conosciuto. Alcune grappe di vitigno richiedono quindi, per uscire dalla zona di produzione, la competenza del ristoratore che le propone.

Una ricerca svolta per conto della Distilleria Bonaventura Maschio su un campione di ristoratori evidenzia uno spostamento negli ultimi anni verso la grappa ambrata e rileva come al ristorante il 45% dei clienti chiede il nome mentre il 40% chiede consiglio al ristoratore.

Nella ristorazione di fascia alta la grappa si trova a competere con i grandi rum e la vodka, distillato meno impegnativo, mentre le grappe elevate in legno si confrontano con il whisky, più internazionale (Largo Consumo, 11/2008).

Da un'analisi svolta dal Centro Studi Assaggiatori su dati Nomisma (2007) (Largo Consumo, 11/2008), risulta che le denominazioni preferite dai consumatori di grappa sono, in ordine decrescente:

1. Amarone
2. Barolo
3. Brunello
4. Gewürztraminer
5. Zibibbo
6. Moscato giallo
7. Moscato
8. Sangue di Giuda
9. Müller Thurgau
10. Traminer
11. Prosecco
12. Nero D'Avola
13. Malvasia

Come si può notare, le prime tre denominazioni appartengono ai grandi vini italiani.

IL PACKAGING

Da una ricerca condotta in occasione di Vinitaly 2008, nel corso della quale i visitatori dovevano scegliere tra oltre 200 grappe diverse in degustazione e per ogni grappa selezionata dare un voto al packaging e al naming, la confezione risulta influenzare la scelta della grappa con un indice di correlazione¹⁴ di 0,53 e di 0,56 per il nome della grappa (marca inclusa). Nel 2003, la ricerca BAROMETRO GRAPPA evidenzia come tra i criteri di scelta al momento dell'acquisto la bottiglia non abbia alcun peso, a meno che non si tratti di un regalo, nel qual caso si passa dal 3% al 12% di acquirenti che la includono nei criteri di scelta (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Secondo la rivista del Centro Studi Assaggiatori, L'Assaggio, la bottiglia può veicolare diversi messaggi destinati al consumatore, tra i quali

- la passione del produttore;
- la familiarità: gli italiani, diversamente dagli stranieri, sentono la grappa come qualcosa di proprio. La bottiglia può esprimere il territorio, il calore, l'accoglienza;
- la competenza: se il consumatore non è un conoscitore (non è in grado di valutare la marca) la capacità di esprimere questa competenza è delegata alla bottiglia. L'immagine della bottiglia deve, da sola, rappresentare una scelta competente;
- il lusso, l'originalità: la confezione curata come un oggetto d'arte.

La ricerca ha evidenziato come una confezione che piace migliora soprattutto il giudizio visivo sulla grappa (colore e trasparenza) e secondariamente le sensazioni al palato; la confezione sembra influenzare molto poco invece il giudizio sul profumo della grappa, che appare fortemente correlato al nome (L'ASSAGGIO 22, 2008: 31).

ETICHETTA E MARKETING

Da un'inchiesta condotta dal Centro Studi Assaggiatori nel 2008 su 30 distillatori (oltre il 20% di quelli attivi in Italia), i fattori sui quali puntare nella comunicazione del prodotto sono innanzitutto la storia e tradizione dell'azienda, al secondo posto il piacere dei sensi, a seguire il territorio, l'immagine, l'innovazione, la qualità e l'etica: i distillatori ritengono infatti che la bontà del prodotto e il packaging, insieme al venditore, siano i maggiori fattori di successo (Grappa News 24).

Il Centro Studi Assaggiatori ha quindi analizzato, sulla base di alcuni criteri (comprensibilità, coerenza tra etichetta e contenuto, rispondenza alle aspettative del consumatore) le descrizioni presenti in etichetta di un campione di 68 grappe firmate da 26 diverse distillerie.

¹⁴ Il grado di correlazione fra due variabili viene espresso mediante i cosiddetti *indici di correlazione*. Questi assumono valori compresi tra - 1 (quando le variabili considerate sono inversamente correlate) e + 1 (quando vi sia correlazione assoluta cioè quando alla variazione di una variabile corrisponde una variazione rigidamente dipendente dall'altra), ovviamente un indice di correlazione pari a zero indica un'assenza di correlazione.

I risultati evidenziano alcuni punti critici nella comunicazione della grappa.

I termini astrusi ed eccessivamente tecnici, spesso presenti nella comunicazione del vino, sono poco usati.

All'opposto, il rischio è l'ambiguità: la quarta parola più usata per esprimere la 'personalità' della grappa è "suadente", termine che secondo un questionario condotto dal Centro Studi Assaggiatori su 43 consumatori comuni risulta inteso in quindici modi diversi e desta sospetto.

Le descrizioni fornite dalle etichette sono sufficienti a distinguere grappe diverse?

Da un test effettuato risulta che la grappa non è riconoscibile dalla descrizione, spesso fuorviante.

I termini più comuni utilizzati nelle etichette, infatti, non consentono secondo il Centro Studi Assaggiatori di comprendere le differenze esistenti tra i prodotti.

Il termine in assoluto più usato per descrivere le singole grappe è "morbida", con 20 occorrenze a cui si aggiungono le 8 del sinonimo "vellutata". Osservando il profilo sensoriale medio di 100 campioni di grappa giovane e invecchiata presenti sul mercato, il carattere più spiccato è appunto la 'morbidezza', non sufficiente quindi a costituire un carattere di unicità e inconfondibilità. Lo stesso dicasi per altri termini presenti tra i dieci più frequenti: "intensa", "persistente", "vaniglia", "fruttata", "speziata", "frutta secca", "dolce" e "floreale".

D'altra parte, un eccesso di particolarismi riguardanti gli aromi rendono la comunicazione meno efficace. Nel campione sono stati censiti 141 termini, di cui quasi la metà presenti solo una volta.

Frequenti anche i riferimenti all'aspetto visivo, che nella grappa ha solo due parametri significativi: limpidezza e intensità, che si riducono a uno (limpidezza) per la categoria delle grappe giovani. Il 16% dei termini usati sono infatti riferiti al colore, incentivando la naturale tendenza del consumatore a valutare l'aspetto visivo e penalizzando così prodotti magari meno "ambrati" ma di maggiore pregio aromatico (Grappa News 24).

Considerando invece le diciture in etichetta relative al vitigno o all'affinamento, si veda ad esempio una breve disamina delle etichette di grappa in sede di Concorso (XXI Alambicco d'Oro, evento nazionale annuale riservato alla grappa e finalizzato alla promozione del prodotto) (L'ASSAGGIO 3, 2003: 31).

Tra le grappe in concorso, risulta notevole il ricorso alla denominazione del vitigno di origine in etichetta, in particolare per le grappe giovani (per le giovani aromatiche l'indicazione del vitigno è scontata).

I due terzi delle grappe presentate (48 su 78) sono denominate secondo la varietà di uva e una decina secondo la DOC di provenienza della vinaccia. L'etichettatura mira a comunicare all'acquirente l'origine della vinaccia, al di là della effettiva e significativa caratterizzazione del profilo sensoriale che questa comporta per il distillato.

Per le grappe affinate in legno, in 8 grappe su 15 è presente l'indicazione in etichetta della parola 'barrique', mentre per le invecchiate l'indicazione del vitigno o della DOC di provenienza appare quasi unicamente (laddove presente) in contro etichetta, non rappresentando un elemento prevalente per l'aspetto sensoriale, vista la maggior influenza dei componenti derivati dal passaggio in legno.

3.4 LA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Il mercato delle acquaviti e dei liquori nel canale della Grande Distribuzione ha fatturato nel 2010 quasi 700 milioni, ma ha registrato una flessione nelle vendite, con una perdita in valore quasi del 2%.

Alcuni prodotti sono arretrati, altri hanno al contrario visto aumentare il proprio fatturato.

Il 54% del mercato è costituito dai cosiddetti "Puri" (-3% di vendite nel 2010), i prodotti che si bevono da soli: tra questi la grappa, il whisky, il cognac, il brandy e gli amari. I prodotti da miscelazione, invece, i cosiddetti "Mix" come vodka bianca, rum, tequila e cachaça, hanno una quota di circa il 15% e sono gli unici ad avere registrato un aumento di vendite (+1,9% nel 2010).

Il restante 30% è detenuto da altri prodotti come le creme, le vodke aromatizzate, i prodotti a base di liquirizia e di frutta in generale, segmento che ha registrato una regressione nelle vendite (-1,4% nel 2010) (DM, maggio 2011).

I superalcolici in genere offrono margini inferiori alla media ma uno scontrino elevato. Nel caso di distillati come whisky, brandy, cognac e grappe il margine per i distributori varia da meno del 10% al 20% e oltre a seconda delle marche e delle strategie di prezzo (MARK UP, maggio 2010).

La grappa in grande distribuzione ha un mercato di circa 100 milioni di euro. In questo canale il comparto ha chiuso il 2010 con un -2,8% in valore.

Quanto all'andamento per tipologia merceologica, si rileva una forte polarizzazione: hanno buoni andamenti i prodotti pregiati o le referenze correnti ma dal rapporto qualità-prezzo interessante (private label). Sul primo fronte, quello dei prodotti di alto livello qualitativo, spiccano le grappe più ricercate (come le invecchiate o le barricate). All'opposto, per un consumatore più attento al fattore prezzo proliferano i prodotti a marca privata, che gradualmente prendono sempre più spazio a scaffale, soprattutto nella Gdo, canale di vendita che negli ultimi anni ha guadagnato considerevoli quote di mercato nel settore di riferimento (DM, dicembre 2010).

Da un'indagine svolta nel 2003 per l'Accademia della Grappa e delle Acquaviti emerge il riconoscimento da parte della Grande Distribuzione di valori positivi connessi al prodotto grappa, considerato un prodotto di qualità, capace di conferire prestigio allo scaffale dei super alcolici e di fidelizzare il cliente, sensibile anche alle origini nazionali del distillato (BAROMETRO GRAPPA, 2003). Attualmente però la diminuita disponibilità di spesa del consumatore costituisce un fattore decisivo nell'arresto dei segmenti *top quality*. In tempi di crisi le grappe correnti e i whisky di fascia economica hanno un trend più favorevole dei prodotti di fascia alta (MARK UP, maggio 2010).

Nell'assortimento di superalcolici delle superfici moderne la grappa ha un'incidenza del 14% in valore e di oltre l'11% in volume. Il criterio di esposizione si può basare sulla suddivisione tra plurivigno e monovigno e soprattutto sul posizionamento di prezzo (pregiate-correnti). Pur non trattandosi di un prodotto strategico, come per esempio gli spumanti, il display¹⁵ della grappa può variare durante le festività, quando viene dedicato maggior spazio ai superalcolici.

Lo scaffale delle grappe è caratterizzato da una maggiore profondità rispetto agli altri superalcolici, da un'offerta polverizzata, assortimenti variabili e assenza di spinta promozionale.

Lo spazio occupato dalla grappa varia a seconda della tipologia di punti vendita. Nelle piccole strutture le referenze sono poche per problemi di rotazione, mentre in alcune grosse catene il numero di grappe trattate arriva anche a 25 (BAROMETRO GRAPPA, 2003).

Nel mese di febbraio 2006 nel canale iper + super si trovavano in media circa 26 referenze per punto di vendita (10 anni fa la media annuale era di 16 referenze), di cui 11 di monovigno, queste ultime con una referenziazione notevolmente superiore alla loro incidenza sul mercato. La grappa è il superalcolico che si presenta sul mercato con il maggior numero di etichette, l'offerta è polverizzata e solo le aziende leader riescono a raggiungere una distribuzione ponderata¹⁶ significativa (comunque inferiore al 70%). Questo si traduce in assortimenti che possono variare considerevolmente da un'area all'altra.

PRIVATE LABEL E PRIMI PREZZI

Da un lato vi è una crescita significativa del discount (la cui incidenza nel retail è del 17,5% in volume) e delle private label (6% dei volumi), dall'altro esiste una fascia di consumatori disposti a provare nuovi tipi di grappe e a spendere di più per i prodotti di fascia più alta e premium (MARK UP, maggio 2010).

PROMOZIONE

La promozione delle vendite (una delle componenti del mix promozionale, o mix della comunicazione di marketing) è un sistema di incentivi di breve periodo, volti a incoraggiare l'acquisto o la vendita di un prodotto (o di un servizio). Prevede sconti, buoni sconto, espositori e dimostrazioni del prodotto (Kotler e Armstrong, 2010).

¹⁵ Modalità di esposizione dei prodotti sugli scaffali.

¹⁶ La distribuzione ponderata esprime la percentuale di vendite in valore realizzata dai punti vendita in cui il prodotto è distribuito, calcolata sull'universo di riferimento. La distribuzione ponderata verifica la qualità dei punti vendita in cui la marca è distribuita.

La grappa è tra le categorie meno sfruttate in termini promozionali (Distilleria Acquavite SPA, Analisi del mercato Grappa, 2002). La promozione è un fattore che spinge i volumi in particolare durante le festività, periodo nel quale per la grappa, come per i superalcolici in generale, profondità¹⁷ e vendite aumentano. Attualmente la pressione promozionale è in leggero aumento ma ancora bassa per la grappa (sotto il 10% delle vendite in valore) mentre arriva al 15% nel brandy e al 20% nel segmento whisky, senza tuttavia riuscire a frenare il calo degli acquisti in una situazione di mercato condizionata dalla crisi economica in atto (MARK UP, 2010).

¹⁷ Numero di referenze presenti.

LE VENDITE DI GRAPPA NEL CANALE DELLA GDO

Con i dati a disposizione¹⁸ (relativi al periodo 2006-09) si cercherà ora di vedere come si presenta la grappa nella Grande Distribuzione italiana, dai volumi di vendita alla segmentazione merceologica e di prezzo.

Le unità vendute nel canale della Grande Distribuzione risultano in calo da 12,6 milioni di bottiglie nel 2006 a 11 milioni nel 2009 (Fig. 11), con una media di circa 7.600 bottiglie vendute nel 2006 fino a 6.700 nel 2009.

Figura 11: Andamento delle vendite in unità (bottiglie) 2006-09

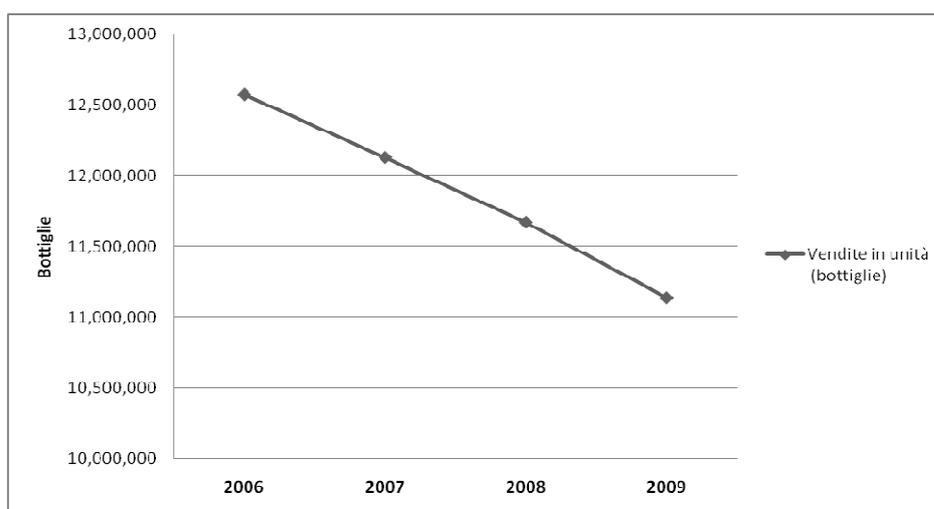


Figura 12

ANNO		2006	2007	2008	2009
Vendite in unità (bottiglie)	<i>media</i>	7590.42	7274.75	6946.98	6662.14
	<i>max</i>	735881	801841	852590	821016
	tot anno	12569737	12127018	11670938	11139095
Vendite in volume (litri)	<i>media</i>	5807.95	5509.16	5192.53	4959.20
	<i>max</i>	665445	561289	596813	574711
	tot anno	9617965	9183763	8723458	8291784
Vendite in valore (euro)	<i>media</i>	62035.60	60633.07	59357.08	58244.18
	<i>max</i>	10100000	8487091	7105700	6367070
	tot anno	102730947	101075325	99719888	97384262

Il corrispondente calo dei volumi ha visto dai 9,6 milioni di litri venduti nel 2006 agli 8,3 milioni del 2009, con una media di circa 6000 litri nel 2006 fino a 5000 litri nel 2009.

Le vendite in valore sono passate da oltre 100 milioni di euro nel 2006 a circa 97 milioni nel 2009 (Fig. 12), con una perdita di oltre 5 milioni di euro.

¹⁸ Per una descrizione completa del data set utilizzato si veda il Par. 5.1.

LA SEGMENTAZIONE DELLA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Se fino a non molti anni fa ogni produttore offriva una gamma abbastanza ristretta di grappe, oggi si assiste ad assortimenti complessi che alle tradizionali grappe plurivitigno hanno visto sommarsi non solo le grappe monovitigno, ma anche prodotti a differenti età d'invecchiamento, aromatizzati, a differente packaging e formato (Grappa & Mercato, 2005).

Vitigni

Nel 2005, lo studio del Centro documentazione Grappa Luigi Bonollo 'Grappa & Mercato' riportava sul totale delle vendite in valore nella Grande Distribuzione una percentuale di grappa bianca del 94%, di cui il 71,7% plurivitigno e il 22,3% monovitigno. Il restante 6% in valore era rappresentato da grappa aromatizzata (circa il 3,4% sul totale) e liquori a base di grappa (2,6%).

Dalla presente ricerca risulta -sul totale delle osservazioni e quindi delle referenze di grappa vendute nel canale della grande Distribuzione- che il 53% delle referenze appartiene al segmento plurivitigno e il 47% è costituito da grappe di vitigno. Il dato costituisce una media dei valori nei quattro anni considerati (2006-2009), poiché non si rilevano differenze significative dei rapporti percentuali citati nel periodo esaminato.

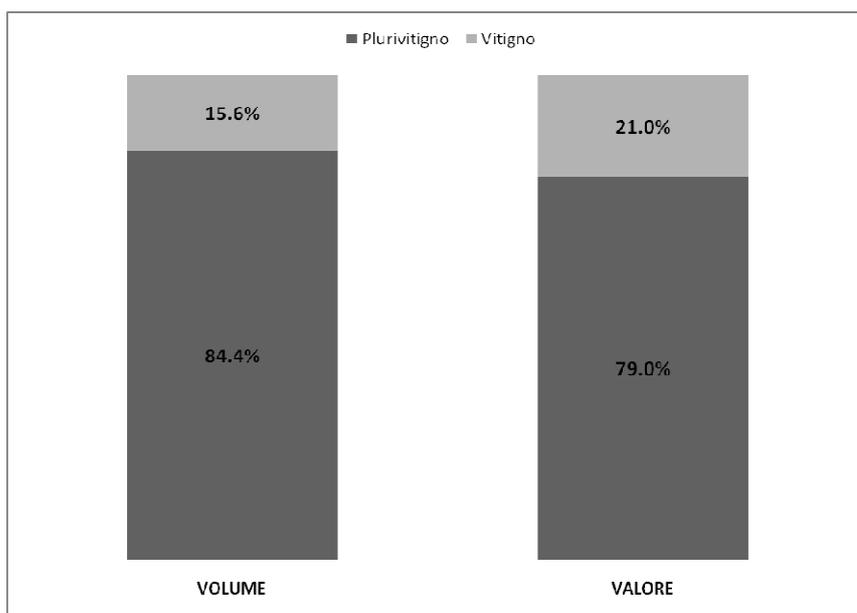
Per poter confrontare questi e i prossimi dati con i precedenti, occorre tuttavia tenere conto che nel data set utilizzato agli scopi di questa ricerca non sono presenti i liquori a base di grappa; non si ritiene inoltre qui necessario distinguere tra grappa bianca plurivitigno e grappa aromatizzata, in quanto la base delle grappe aromatizzate è comunque grappa bianca plurivitigno.

Il peso in valore della grappa plurivitigno, sul totale delle vendite in valore per anno, risulta in costante aumento (Fig. 13), anche confrontato con il valore del 2005 sopra riportato- pari a circa il 75% e risultante dalla somma dei segmenti bianca plurivitigno e aromatizzata.

Nel 2006 il segmento plurivitigno pesava infatti, in valore, il 77,8%, nel 2007 il 77,9%, nel 2008 il 78,1% fino al 79,0% del 2009.

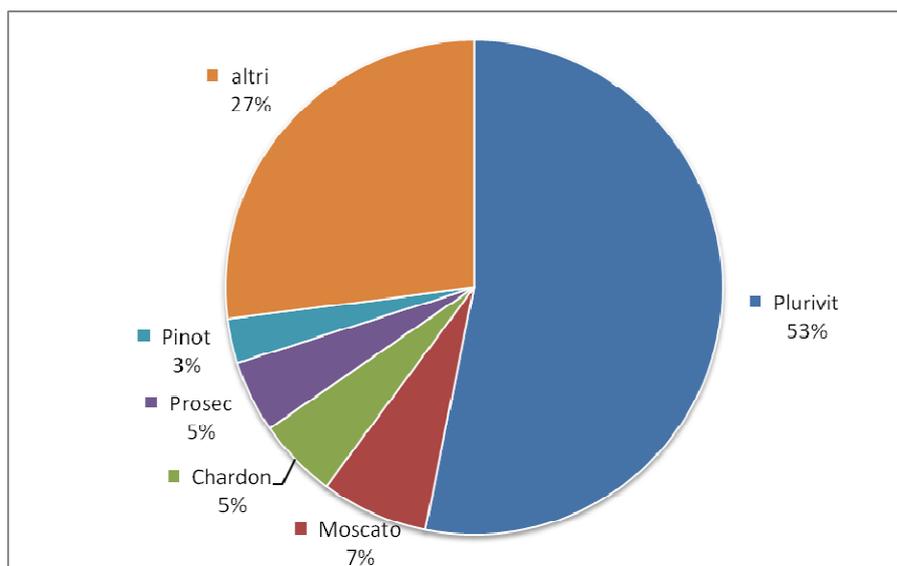
In volume, il segmento plurivitigno copre l'84,1% delle vendite nel 2006, percentuale che cala nel biennio 07-08 (83,8%) ma torna a crescere nel 2009 (84,4%). Come nel 2005, l'incidenza del segmento monovitigno in volume è minore della sua incidenza in valore.

Figura 13: Incidenza dei segmenti plurivitigno e vitigno sulle vendite in valore e in volume nel 2009



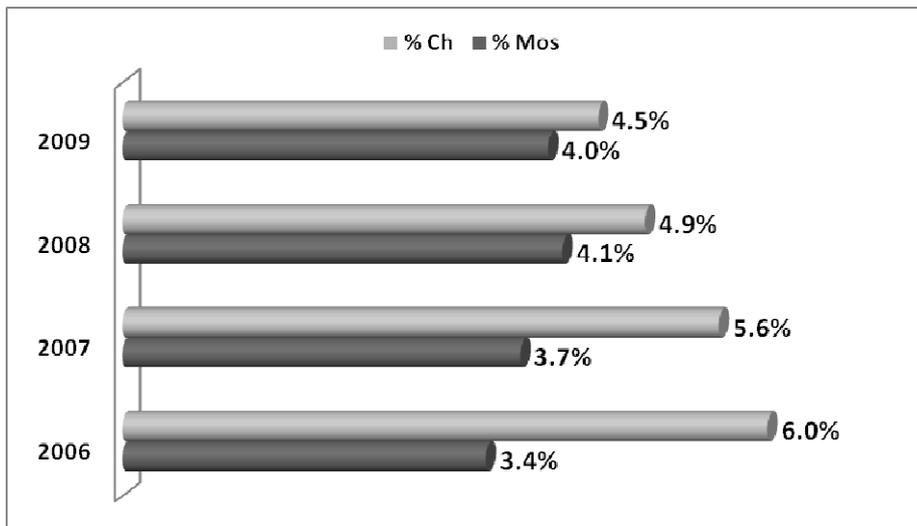
All'interno del segmento della grappa di vitigno, le percentuali relative alle frequenze osservate vedono in media, dal 2006 al 2009, la prevalenza di una moltitudine di vitigni (27% delle osservazioni) -ne sono state individuate in totale 85 tipologie diverse- sui 'classici' Moscato, Chardonnay, Prosecco, Pinot (in ordine di frequenza) che assieme costituiscono il 20% circa delle osservazioni (Fig. 14).

Figura 14: Frequenze relative (in percentuale) dei diversi segmenti (vitigni) sul totale delle osservazioni



In percentuale sul totale delle vendite in valore, nel 2009 la grappa di Chardonnay e quella di Moscato hanno annullato le distanze (4% circa ciascuna) (Fig. 15) mentre nel 2006 la grappa di Chardonnay raggiungeva il 6% e la grappa di Moscato il 3,4%.

Figura 15: Percentuali a confronto tra grappe monovitigno Moscato e Chardonnay (sul totale a valore)



Nel 2005, la più venduta in valore era la grappa di Chardonnay (29,7% delle vendite in valore solo monovitigno), seguita da Prosecco (17,5%), Moscato (17,1%) e Pinot (13,4%) (Grappa & Mercato, 2005).

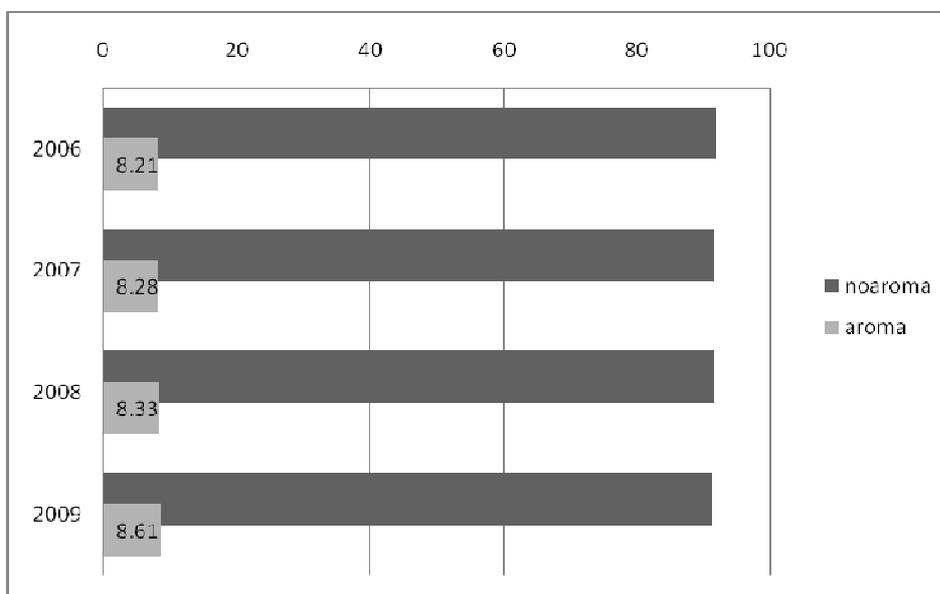
Aromatizzate

L'aromatizzazione più frequente risulta in assoluto quella alla Ruta, seguita ad una certa distanza dalla Pera, poi da Pera Williams e Liquirizia (Fig. 16). In totale sono state rilevate 42 tipologie diverse di aromatizzazione, anche se come si può vedere dal grafico (Fig. 17) le grappe aromatizzate costituiscono appena l'8% delle osservazioni, con un andamento tuttavia crescente dal 2006 al 2009 a scapito delle grappe non aromatizzate.

Figura 16: Frequenze assolute e relative (in %) delle aromatizzazioni sul totale delle osservazioni

2006			2007			2008			2009		
Aroma	Freq	%									
no	1520	91.8	no	1529	91.7	no	1540	91.7	no	1528	91.4
Ruta	36	2.2	Ruta	35	2.1	Ruta	35	2.1	Ruta	37	2.2
Pera	19	1.1	Pera	17	1.0	Pera	18	1.1	Pera	19	1.1
Prwlm	7	0.4	Liqrz	8	0.5	Prwlm	9	0.5	Prwlm	9	0.5
Liqrz	6	0.4	Prwlm	8	0.5	Liqrz	8	0.5	Liqrz	8	0.5

Figura 17: Frequenze relative osservate (in %) di grappe aromatizzate a confronto con grappa non aromatizzata



Grado alcolico

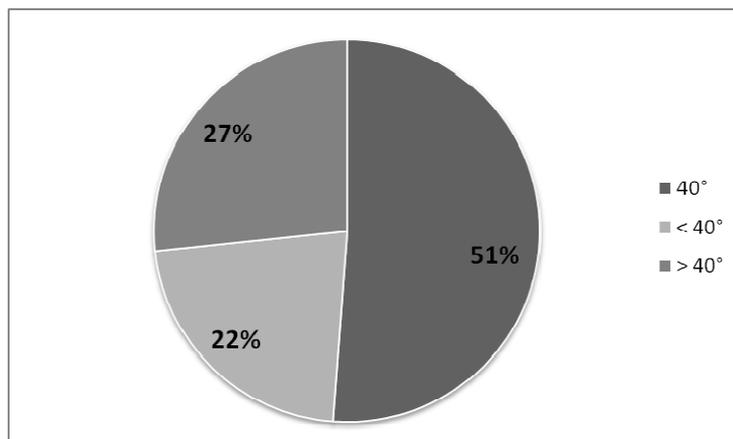
La gradazione alcolica di oltre la metà (54% circa) delle referenze di grappa presenti nel data set è di 40°, l'11% circa delle restanti osservazioni sono grappe a 42°, tutte le altre hanno gradazioni alcoliche che vanno dai 38° ai 50° (Fig. 18). Per meglio comprendere le frequenze percentuali, si tenga conto che una percentuale del 12% significa in assoluto circa 195 referenze vendute, il 54% rappresenta circa 900 referenze mentre lo 0,3% sono 5 referenze.

Figura 18: Frequenze relative (in %) delle gradazioni alcoliche delle grappe sul totale delle osservazioni

GRADO	2006	2007	2008	2009
<i>0(missing)</i>	3.93	3.78	4.17	3.77
37.5	0.48	0.66	0.77	0.9
38	9.78	9.96	9.94	10.83
38.5	0.06	0.06	0	0
39	0	0	0	0.06
40	54.29	54.59	53.69	53.53
40.5	0.3	0.36	0.42	0.48
41	2.29	2.28	2.62	2.81
42	11.78	11.76	11.55	10.94
43	6.82	6.6	6.55	5.98
44	0.79	0.66	0.71	0.78
45	7.61	7.38	7.32	7.42
46	0.06	0	0	0
47	0.06	0.06	0.06	0.06
48	0.12	0.12	0.12	0.12
50	1.33	1.38	1.67	1.91
54	0.12	0.18	0.06	0.06
55	0	0	0.06	0.06
60	0.18	0.18	0.3	0.3

La percentuale di grappe con gradazione di 40° sul totale delle vendite in unità per il periodo considerato è in media del 50% . Le grappe a gradazione maggiore coprono una percentuale che va dal 29% nel 2006 al 27% nel 2009, mentre le grappe a gradazione minore di 40° costituiscono mediamente il 22% delle vendite in unità (Fig. 19).

Figura 19: Percentuali di grappe a diversa gradazione sul totale delle vendite in unità (2009)



Secondo i produttori, la tendenza è in ogni caso alla riduzione del grado alcolico.

A questo proposito si può citare quanto rilevato anche da Federvini, secondo cui il settore cerca di venire incontro alle esigenze di un consumatore che ha cambiato le abitudini alimentari e che preferisce un superalcolico in versione più leggera.

Ad esempio, la bottiglia di Fernet Branca (un amaro prodotto di punta delle Distillerie Fratelli Branca) nella Grande Distribuzione ha 6 gradi in meno rispetto a quella di dieci anni fa, con una riduzione del grado alcolico di oltre il 13%. La Fratelli Branca spiega come negli ultimi anni il grado alcolico sia stato ridotto a 39 gradi per fare fronte a due esigenze: un ammodernamento del prodotto, che ha comportato interventi anche nella capsula, nell'etichetta, nella bottiglia, e la standardizzazione della gradazione del Fernet Branca con quella degli altri Paesi europei e extraeuropei in cui è venduto, trattandosi di un amaro diffuso in 160 Paesi al mondo con modalità di consumo, abitudini e legislazioni differenti.

La riduzione del grado alcolico rappresenta, secondo la Fratelli Branca, una tendenza mondiale iniziata negli anni '80 non soltanto nel mercato degli amari ma in tutto il settore degli alcolici, anche a fronte di una nuova cultura del bere che ha toccato le diverse categorie merceologiche. Lo stesso è accaduto infatti per il brandy francese che una volta arrivava a 40°, poi è sceso a 38° e adesso è a 36°. In Italia, anche molti produttori di grappa hanno progressivamente ridotto la gradazione, dai 45° e oltre di 20-30 anni fa a 40° e meno di oggi (<http://www.ilfattoalimentare.it/>, 2011).

La riduzione di grado peraltro non è il risultato di una semplice diluizione ma è un'operazione complessa, che richiede tecnologie sofisticate.

D'altra parte, un grado alcolico meno elevato comporta per l'impresa anche un risparmio sui costi di produzione della bevanda, dovuto alla riduzione dell'accisa, imposta direttamente proporzionale al contenuto alcolico, e di conseguenza la possibilità quanto meno di non aumentare il prezzo finale al consumatore.

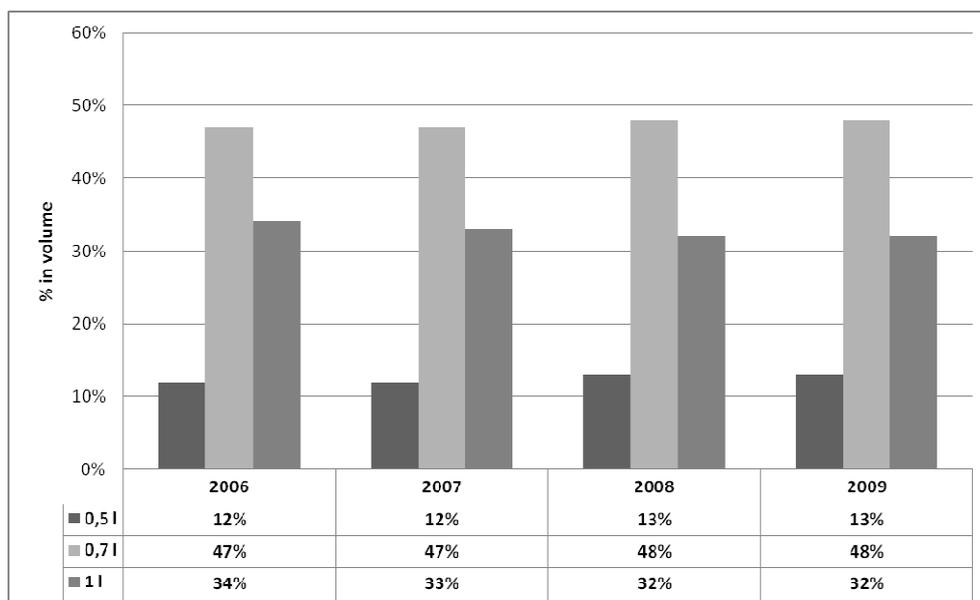
Formato

Per quanto riguarda i formati di vendita, le bottiglie da 0,7 e da 0,5 litri risultano i formati più frequenti (sul totale delle osservazioni), seguiti a distanza dal formato da litro (Fig. 20). In totale sono stati individuati ben 13 formati diversi.

Figura 20: Frequenze osservate (assolute e percentuali) per i formati

FORM	2006		2007		2008		2009	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
0.1	10	0.6	9	0.54	13	0.77	10	0.6
0.2	50	3.02	52	3.12	54	3.21	47	2.81
0.3	1	0.06	1	0.06	0	0	0	0
0.35	52	3.14	55	3.3	64	3.81	65	3.89
0.4	0	0	1	0.06	1	0.06	0	0
0.5	654	39.49	668	40.07	678	40.36	665	39.77
0.7	649	39.19	642	38.51	652	38.81	671	40.13
0.75	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
1	183	11.05	177	10.62	166	9.88	162	9.69
1.5	25	1.51	28	1.68	22	1.31	22	1.32
2	26	1.57	28	1.68	25	1.49	25	1.5
3	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18
5	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Totale oss.	1,656	100	1,667	100	1,680	100	1,672	100

Figura 21: Percentuali dei formati più frequenti sul totale delle vendite in volume



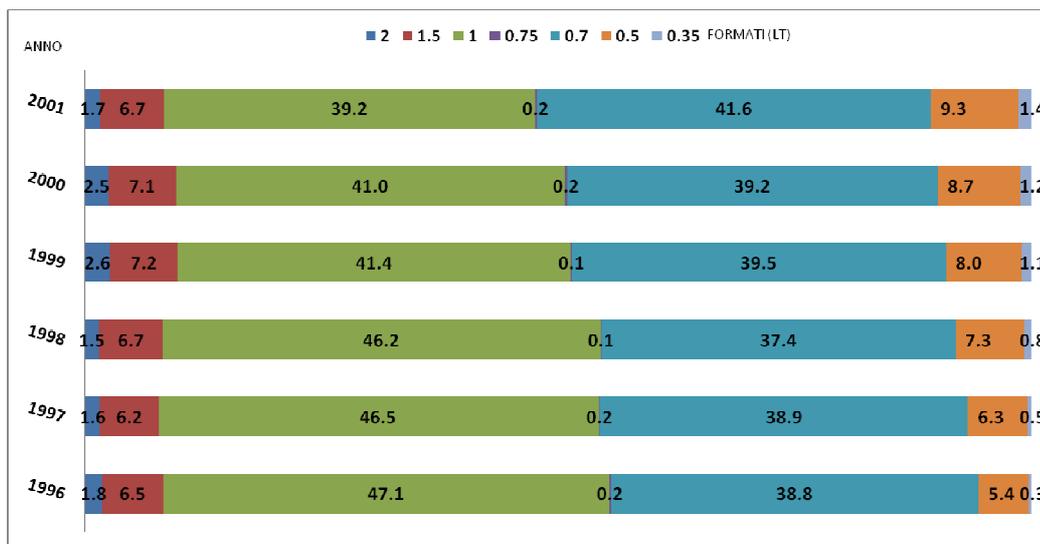
Le percentuali dei formati calcolate sul totale delle vendite in volume mostrano come il formato da 0,7 l prevalga con circa la metà dei volumi, mentre il formato da 1 litro- in calo- insieme alla bottiglia da 0,5 l- in crescita- costituiscano l'altra metà (Fig. 21).

Il formato da 0,7 l ha lo stesso peso percentuale sia in volume che in valore (calcolato sul totale delle vendite in valore), in netta crescita rispetto al 2001 (42,3%) (Distilleria Acquavite SPA, Analisi del mercato Grappa, 2002); costante anche l'aumento in valore per il formato da 0,5 l: dal 7,6% del 1996 al 12,6% del 2001, fino al 18% del 2009.

Le bottiglie da 0,7 l sono sia di grappa plurivitigno che monovitigno.

Confrontando con dati precedenti (Distilleria Acquavite SPA, Analisi del mercato Grappa, 2002), si può notare (Fig. 22) l'aumento progressivo del formato da 0,5 litri e la decisa crescita del formato da 0,7 litri a scapito del formato da litro, passato dal 39% del 2001 al 32% del 2009 (in volume).

Figura 22: Quota dei diversi formati sul totale a volumi (1996-2001)



Fonte: elab. su dati Distilleria Acquavite SPA, Analisi del mercato Grappa, 2002

Prezzo

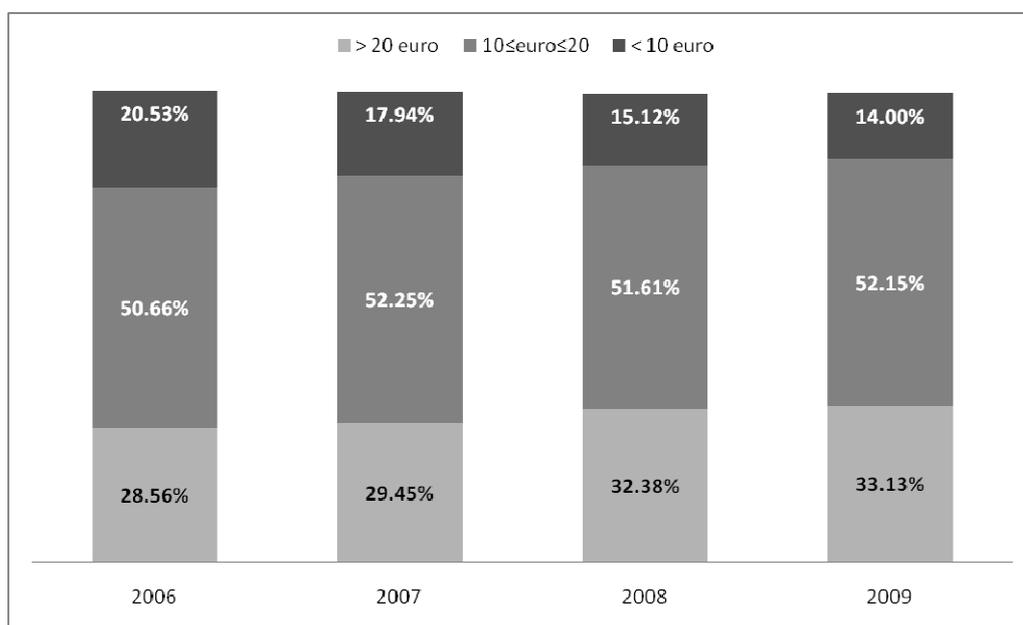
Sulla segmentazione di prezzo si basa, nella Grande Distribuzione, la suddivisione tra grappe correnti e grappe pregiate.

L'analisi delle frequenze relative delle referenze di grappa vendute per segmento di prezzo (prezzo medio in volume, in euro al litro) sul totale delle osservazioni vede la crescita dei prodotti di fascia alta- oltre i 20 euro al litro- dal 28,6% del 2006 al 33% del 2009.

I prezzi medi in volume tra i 10 e i 20 euro/litro hanno una percentuale relativa attorno alla metà delle osservazioni, mentre diminuiscono fortemente i prodotti di fascia più bassa- sotto i 10 euro- dal 20,5 al 14% delle osservazioni nel periodo 2006-09 (Fig. 23).

I prezzi analizzati sono comprensivi del ricarico della Grande Distribuzione (prezzi finali al consumatore) e, ovviamente, dell'accisa, invariata nel periodo considerato. Ricordiamo che una bottiglia da 0,70 litri di grappa a 40° è gravata da una accisa di € 2,24 (cioè € $8,0001 \times 0,70 \times 0,40$).

Figura 23: Frequenze relative (in %) delle diverse fasce di prezzo medio in volume sul totale delle osservazioni



Il prezzo medio per bottiglia di grappa è aumentato progressivamente dai 10,9 euro del 2006 agli 11,8 euro del 2009; così come il prezzo medio al litro che è passato da 19,2 euro nel 2006 a 20,5 euro nel 2009.

Sul totale delle vendite in valore (Fig. 24 e Fig. 25), il segmento di prezzo oltre i 20 euro ha un peso sempre crescente (dal 7,6% del 2006 a quasi il 12% nel 2009). Anche i volumi delle grappe di fascia alta sono cresciuti dal 3% del 2006 al 5,5% del 2009. Questo segmento è cresciuto più in valore che in volume.

Il segmento tra i 10 e i 20 euro, estremi compresi, ha visto una progressiva e costante crescita in valore e costituisce oltre la metà delle vendite, con quasi 8 punti percentuali in più nel 2009 rispetto al 2006. Cresce però più in volume che in valore (+ 11,8 in volume dal 2006 al 2009).

La fascia bassa, sotto i 10 euro, diminuisce il suo peso sulle vendite in valore e in volume, rispettivamente con -12 % e -14% dal 2006 al 2009 (Fig. 26 e Fig. 27).

Figura 24: Peso assoluto e percentuale dei vari segmenti di prezzo (in volume, euro/litro) sulle vendite in valore (euro)

% su vendite in VALORE							
anno	tot valore	>20 euro	%	10≤euro≤20	%	<10 euro	%
2006	102.730.947	7.846.230	7.6%	58.431.975	56.9%	36.452.712	35.5%
2007	101.075.325	8.666.193	8.6%	63.493.293	62.8%	28.915.752	28.6%
2008	99.719.888	9.911.517	9.9%	63.168.641	63.3%	26.639.360	26.7%
2009	97.384.262	11.472.891	11.8%	63.021.209	64.7%	22.889.943	23.5%

Figura 25

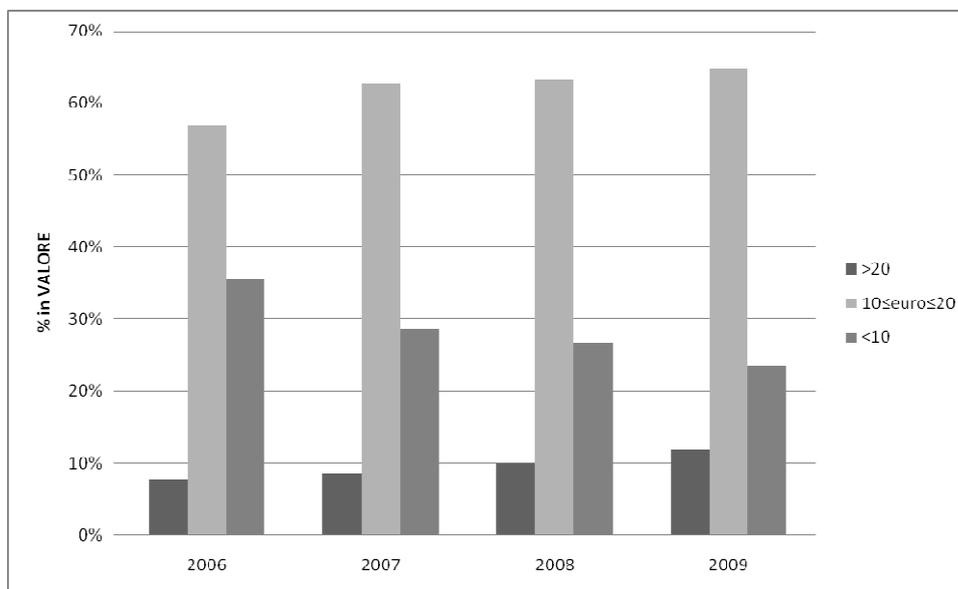
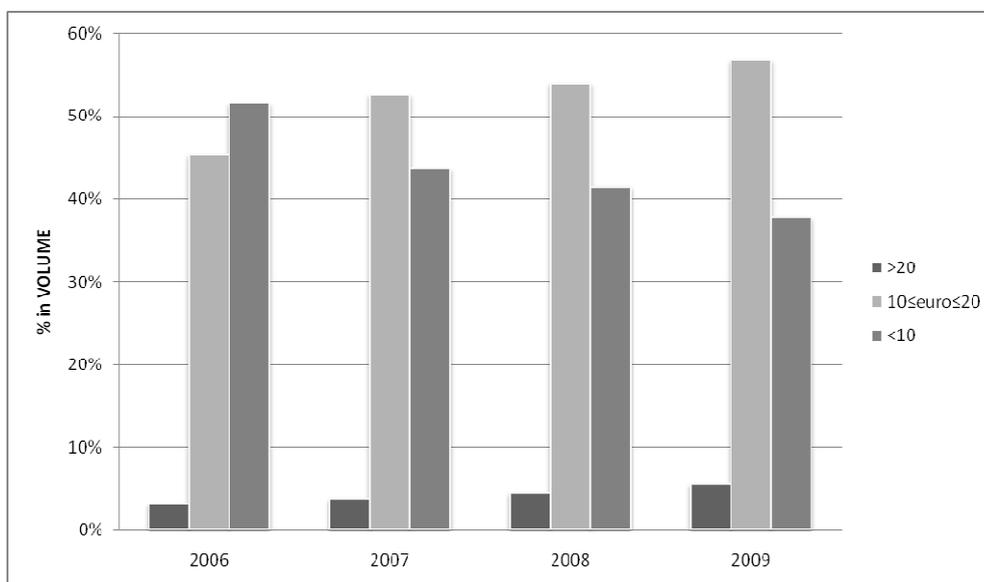


Figura 26: Peso assoluto e percentuale dei vari segmenti di prezzo (in volume, euro/litro) sulle vendite in volume (litri)

% su vendite in VOLUME							
anno	tot volume	>20 euro	%	10≤euro≤20	%	<10 euro	%
2006	9.617.965	298.726	3.1%	4.360.908	45.3%	4.958.331	51.6%
2007	9.183.763	348.315	3.8%	4.833.034	52.6%	4.002.414	43.6%
2008	8.723.458	388.692	4.5%	4.714.412	54.0%	3.620.354	41.5%
2009	8.291.784	456.549	5.5%	4.709.784	56.8%	3.125.451	37.7%

Figura 27

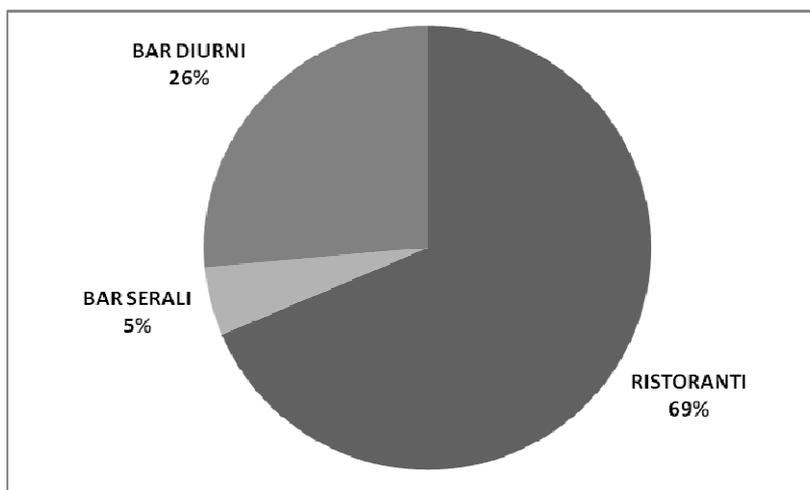


3.5 GLI ALTRI CANALI DISTRIBUTIVI

La grappa nel canale HO.RE.CA

Una recente indagine Nielsen, che ha monitorato oltre 200.000 punti di consumo di cui circa 100.000 bar diurni, 7.000 bar serali (aperti dalle 18 in poi) e 96.000 ristoranti su tutto il territorio nazionale, mostra come degli 8,7 milioni di litri di grappa venduti nel circuito HORECA (di cui 5,1 monovitigno) 6,0 milioni sono di pertinenza dei ristoranti, 2,3 milioni vengono venduti nei bar diurni e 0,4 milioni nei bar serali (locali che aprono dopo le ore 18). Su circa 20 milioni di litri di grappa totali oltre il 50% dei consumi avviene nel canale *ON TRADE*¹⁹ (Fig. 29): la tradizione di consumo legata al dopo cena ne fa un prodotto diffuso soprattutto nell'ambito della ristorazione (70%) (Fig. 28) (BARGIORNALE, aprile 2011).

Figura 28: Incidenza della grappa per canale HORECA



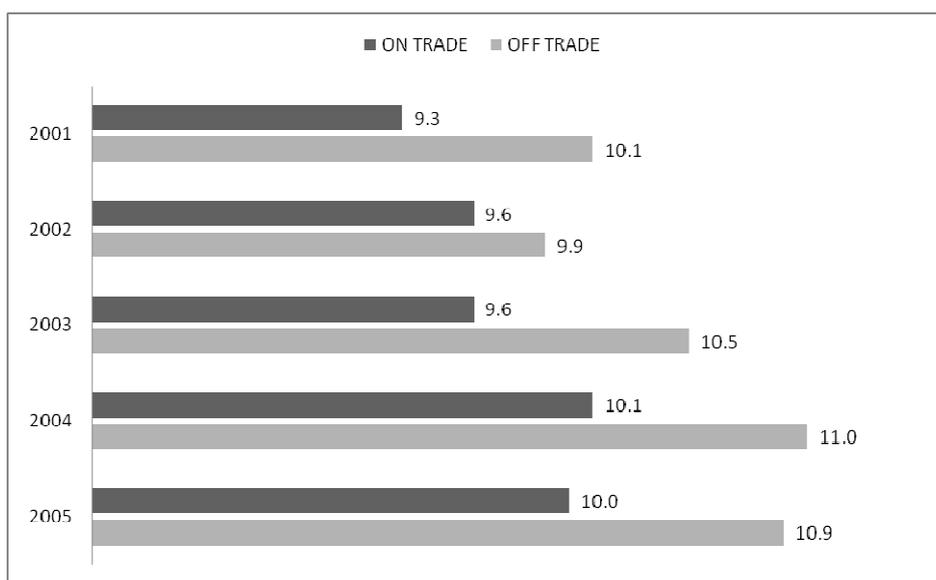
Fonte: BARGIORNALE aprile 2011, elab.

Nei ristoranti generalmente l'ampiezza dell'assortimento sposta i consumi verso il vitigno unico. La ristorazione predilige i formati più piccoli (50-70 cl); mentre all'opposto il bar diurno relega spesso la grappa al ruolo di 'cicchetto' o correttore per il caffè espresso, aprendo il mercato a numerosi prodotti di fascia medio- bassa e senza etichetta, presenti per lo più nel formato da 1 litro. Un maggiore equilibrio tra il consumo di grappa bianca e monovitigno si riscontra nei bar che sviluppano la maggior parte del proprio fatturato dopo le 18.

¹⁹ I termini 'on-trade' e 'off trade' sono impiegati per distinguere i due canali di rivendita al dettaglio: il canale on-trade (che vende per il consumo nell'esercizio stesso nel quale il prodotto è acquistato) comprende le forniture a/e da parte di bar, ristoranti, caffè ed alberghi; il canale off trade (che vende per il consumo fuori dei locali in cui avviene l'acquisto) comprende tutte le vendite tramite i negozi generali e specializzati, i supermercati, i negozi di alimentari, ecc.

D'altra parte i bar diurni non rappresentano quasi più dei luoghi di ritrovo, dove si trascorre del tempo in compagnia, quanto piuttosto luoghi di transito, privi della ritualità che tradizionalmente costituisce una delle connotazioni delle occasioni di consumo della grappa. Inoltre, da più parti viene sollevata la questione di supportare i gestori dei bar con una adeguata formazione, finalizzata ad una migliore presentazione e capacità propositiva del prodotto grappa ai propri clienti.

Figura 29: Andamento del mercato (in milioni di litri) nei canali ON TRADE e OFF TRADE



Fonte: MARK UP Ottobre 2006, elab.

La grappa in enoteca

Da un sondaggio effettuato da Vinarius – Associazione Enotecche Italiane presso i propri associati e presentato al Convegno ‘Grappa: prospettive’, emerge un quadro ambivalente che vede nel contempo l’interesse del consumatore e una vendita stazionaria. Due terzi degli intervistati ritengono che questo andamento di vendite rimarrà invariato nel prossimo triennio, mentre il restante terzo delle enoteche prevede un contenuto aumento delle vendite.

In enoteca, il distillato che sta crescendo di più in assoluto è il rum, il whisky risulta stabile, soprattutto nella tipologia *single malt*, in calo marcato invece il Cognac e in calo contenuto l’Armagnac. Pur non essendo presenti in tutte le enoteche, una moderata crescita va registrata per i distillati bianchi da miscelazione (gin, tequila, vodka) (Grappa News 24).

Le principali problematiche evidenziate dai gestori delle enoteche sono le seguenti:

- la clientela giovane non è attratta dalla grappa;
- la clientela è confusa dalla grande varietà di monovitigni;
- c’è esigenza di maggiore formazione per gli enotecari con stage dedicati;
- si riscontra una propensione maggiore verso la qualità della grappa piuttosto che al fascino del contenitore.

L'e-commerce della grappa

L'e-commerce, la vendita di prodotti e servizi realizzata tramite Internet, in Italia ha raggiunto nel 2007 il valore di circa cinque miliardi di euro, con una crescita del fatturato di oltre il 40%. Anche le distillerie italiane stanno cercando, seppur con qualche difficoltà, di avvalersi di questo strumento come supporto ai canali di vendita tradizionali.

La maggioranza degli acquirenti in questo canale sono privati, l'Ho.re.ca e la Gdo tendono infatti a rivolgersi direttamente ai canali usuali (Grappa News 22).

L'e-commerce può essere perciò un valido completamento dell'offerta: non un canale preferenziale ma di supporto, un servizio in più che la distilleria mette a disposizione della clientela.

I maggiori problemi legati alla vendita telematica riguardano la parte burocratica e organizzativa. La prima rallenta e vincola la realizzazione del servizio, la seconda comporta costi di imballaggio e spedizione spesso superiori, in proporzione, agli ordini tradizionali; in particolare per quanto riguarda gli ordini dall'estero, che risentono delle difficoltà derivanti dalla gestione delle accise.

Alcuni produttori desiderano inoltre evitare cannibalizzazioni e interferenze nei confronti della propria rete commerciale in Italia e all'estero.

Dal lato della comunicazione, la grappa appare come un prodotto poco adatto alla commercializzazione via rete, tipicamente più impersonale rispetto a quella tradizionale: appartiene ancora ad un mondo legato al rapporto umano, fondamentale per comunicare l'azienda e i suoi valori (Grappa News 22).

L'e-commerce potrebbe comunque rappresentare un canale interessante a supporto dei mezzi di vendita più tradizionali, soprattutto in relazione al riacquisto del prodotto da parte di clienti già fidelizzati.

3.6 L'EXPORT DELLA GRAPPA

Solo recentemente la grappa si è affacciata in maniera significativa ai mercati internazionali; fino a pochi decenni fa il suo consumo era limitato al territorio italiano e ad alcuni paesi confinanti dove il prodotto aveva seguito le correnti migratorie (Lovato, 2011).

Sui mercati internazionali la grappa ha vissuto nell'ultimo decennio vicende alterne; dopo un inizio difficile nei primi anni del 2000 -la propensione all'export, ovvero il rapporto percentuale tra esportazioni e produzione, si è praticamente dimezzato dalla fine degli anni '90 ai primi anni 2000: dal 16,2% del 1999 si è passati all'11% circa del biennio 2000-01 fino all'8,4% del 2003 (AssoDistil)- si è assistito ad un deciso miglioramento nel biennio 2007 -08 soprattutto in termini di valore, con un incremento vicino al 40% rispetto all'inizio del decennio. La crisi di mercato del biennio successivo (2009-10) ha invece rallentato notevolmente la corsa sui mercati internazionali, con una riduzione delle quantità esportate.

L'esportazione di grappa avviene con due diverse modalità: si esporta il prodotto imbottigliato oppure sfuso.

L'esportazione di grappa sfusa comporta qualche rischio per l'immagine del prodotto: può accadere infatti che operatori esteri 'disinvolti' operino illecitamente tagli e miscele di grappa italiana con acquaviti locali, e che tale prodotto, più economico e di minor qualità, venga imbottigliato con la denominazione 'Grappa', lucrando sul richiamo del nome originale.

Attualmente, la distribuzione più corposa del prodotto Grappa sia in Italia che all'estero avviene attraverso la GDO. Sui mercati stranieri, laddove non esiste una vera e propria cultura della grappa si tende a seguire istintivamente il prodotto che in qualche modo richiama nel nome altri vini italiani conosciuti e stimati. La distribuzione attraverso la GDO può però nascondere tra gli scaffali anche prodotti di fascia medio bassa, che rischiano di far scivolare verso il basso l'immagine qualitativa del marchio, a scapito di tutto il comparto (AssoDistil, 2009).

Su 11.000.000 di litri anidri prodotti nel 2009, sono stati esportati 1.913.300 di litri anidri di grappa – il 17% della produzione totale– di cui 1.325.200 litri anidri (2/3 del totale delle esportazioni) nel mercato tedesco²⁰ (Fig. 30). Di quanto esportato in Germania, il 64% di prodotto è imbottigliato, il restante 36% sfuso.

²⁰ Sulla percezione della grappa presso il consumatore tedesco e il posizionamento della grappa nella GDO tedesca si veda il lavoro di K. Koch –Il mercato della grappa in Italia e Germania, 2008.

L'elevata componente di prodotto sfuso sul mercato tedesco rappresenta un potenziale rischio connesso con quanto prima accennato riguardo la possibilità di mischiarlo ad acquaviti locali. Lo stesso problema si pone anche in Svizzera, un mercato che assorbe 229.000 litri anidri (2009) equamente ripartiti tra prodotto in bottiglia e prodotto sfuso. L'elevata presenza di distillati locali, peraltro, abbassa la quota di importazioni dall'Italia.

L'Austria con 74.600 litri anidri (2009), così come anche il Belgio e i Paesi Bassi, sono invece più positivamente orientati verso l'importazione di grappa in bottiglia.

Alcuni tra i mercati secondari, tra cui il mercato americano – Stati Uniti e Canada – sono presenti solo nelle importazioni di grappa in bottiglia, come Spagna, Francia e Russia. Si tratta tuttavia di mercati ancora piuttosto ridotti, 113.200 litri in totale per tutti i mercati secondari (2009), pari a circa il 6% del totale esportazioni (Fig. 31).

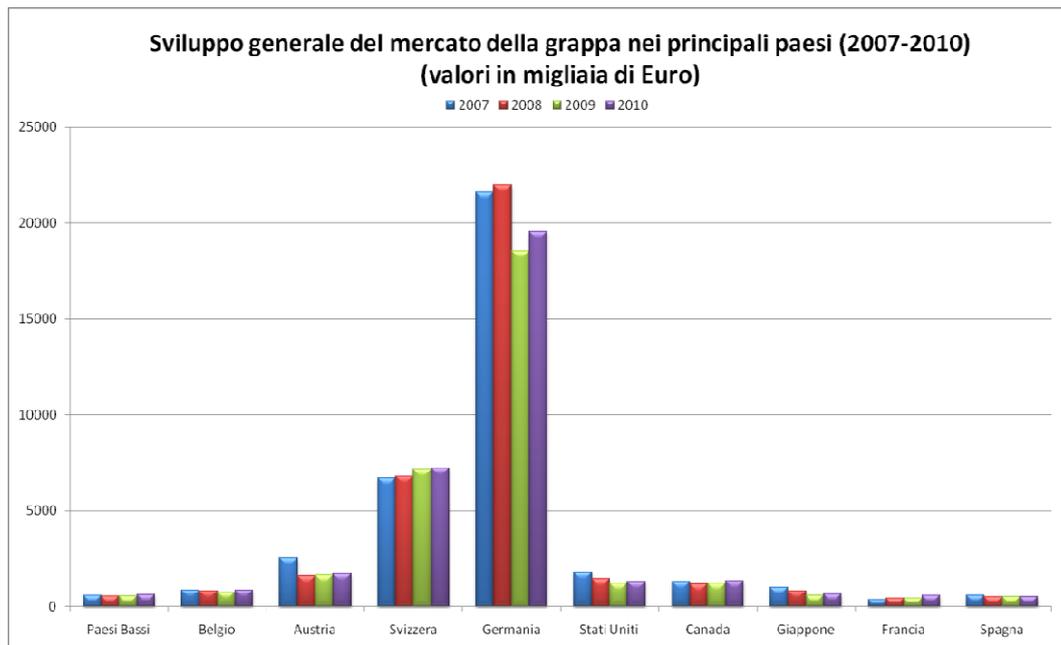
Altri mercati, la cui incidenza sul totale delle esportazioni non supera lo 0,15%, sono presenti invece solo tra i paesi importatori di prodotto sfuso, come Nuova Zelanda, Repubblica Ceca, Giappone, Lussemburgo e Norvegia.

Le principali problematiche che affliggono l'export della grappa, oltre alla questione del posizionamento del prodotto sui mercati esteri (componente ancora elevata di esportazione di prodotto sfuso per la quale la fase di commercializzazione finale è fuori controllo; scarsa valorizzazione del prodotto a livello di Grande Distribuzione estera), riguardano in sintesi:

- la gestione delle accise: un problema burocratico ed economico
- la ridotta dimensione media delle aziende nazionali, che non favorisce l'espansione sui mercati esteri (costi di entrata).

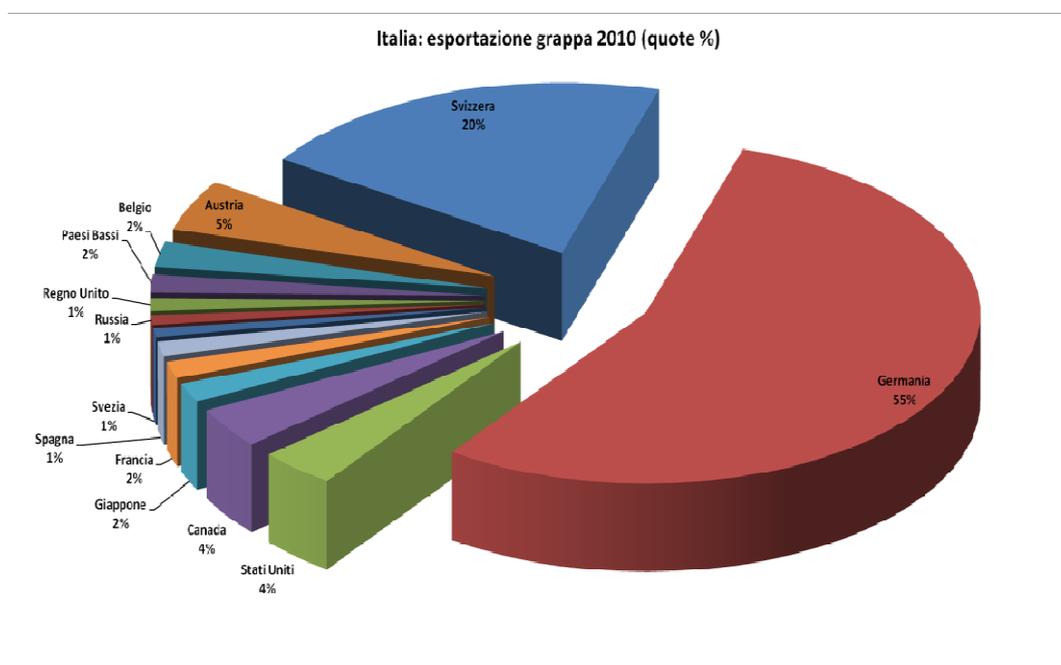
Prima che la grappa venisse riconosciuta quale Indicazione Geografica, si poneva il problema della tutela della denominazione esclusiva "grappa" per il prodotto italiano, non valida al di fuori del contesto comunitario, salvo specifici accordi. Il mercato internazionale rimaneva soggetto alla concorrenza dei prodotti imitativi (MARK UP, ottobre 2006). Ora che la grappa ha finalmente ottenuto lo status di riconoscimento della denominazione, gli operatori del settore stanno mettendo a punto nuovi strumenti per difendere il prodotto sul mercato internazionale (vedi Cap. 2.4).

Figura 30



Fonte: ICE 2011

Figura 31



Fonte: ICE 2011

4. LA STRUTTURA DEL MERCATO DELLA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

4.1 NOTE METODOLOGICHE

Le quote di mercato

Le componenti che contribuiscono alla formazione del prezzo della grappa nel canale della Grande Distribuzione sono il costo di acquisto del prodotto dal fornitore, l'accisa e il margine commerciale del distributore. Poiché i prezzi medi presenti nel data set (in unità e volume) rappresentano i prezzi di vendita finali e non sono noti né il costo d'acquisto né il margine del distributore, il calcolo delle quote di mercato è stato basato sulle vendite in volume e non sulle vendite in valore. Le vendite in unità non restituiscono valori omogenei e confrontabili, poiché le grappe hanno formati diversi.

La quota di mercato (in volume) per impresa S_i risulta dalla somma delle vendite in volume (litri) di ogni referenza il cui marchio appartiene all'impresa in questione, espressa in percentuale sul totale delle vendite in volume dell'anno corrispondente.

Definiamo con Q_i l'output (vendite in volume) dell'impresa i .

L'output totale è dunque dato da:

$$Q = q_1 + q_2 + \dots + q_n = \sum_{i=1}^n q_i$$

dove le imprese sono ordinate per dimensione, ossia Q_1 è l'impresa più grande, etc.

La quota di mercato della i -esima impresa è data da:

$$s_i = \frac{q_i}{Q}$$

Dove Q = totale vendite in volume e q_i = vendite in volume della singola impresa.

Poiché il nome dell'impresa proprietaria del marchio non è noto, è stato necessario procedere al controllo dei codici identificativi EAN, che contengono tale informazione sotto forma di codice numerico.

Per attribuire correttamente le vendite in volume di prodotto all'impresa proprietaria del marchio è stata quindi verificata la corrispondenza del codice EAN di ogni unità venduta (bottiglia di grappa) con l'impresa proprietaria del marchio, attraverso il servizio di ricerca del sistema Gepir (Global Electronic Party Information Register) nel sito internet di INDICOD-ECR (<http://indicod-ecr.it>), dove è possibile inserire il codice, ottenere la cifra di controllo e sapere a chi appartiene l'unità.

I CODICI EAN

È opportuno fornire qualche chiarimento riguardo la struttura dei codici EAN (European Article Number), o GTIN (Global Trade Item Number).

Generalmente i codici a barre con simbologia EAN vengono usati per commercializzare i prodotti nel circuito della grande distribuzione. Vengono costruiti dall'azienda partendo dal prefisso aziendale GS1, assegnato all'azienda associata a Indicod-Ecr, l'Ente preposto ad assegnare i codici italiani: i prefissi di pertinenza di Indicod-Ecr sono quelli che vanno da 800 a 839.

L'iscrizione a Indicod-Ecr permette all'azienda di accedere al sistema GS1, un sistema di codifica dei prodotti diffuso a livello globale. Il sistema consente alle imprese di identificare le unità commerciali, le unità logistiche, servizi, luoghi e funzioni in maniera univoca in tutto il mondo, utilizzando numeri di identificazione- sotto forma di simboli a barre- che possono essere letti elettronicamente.

Il termine Global Trade Item Number (GTIN) indica il codice GS1 assegnato alle unità consumatore, unità imballo (trade unit) o unità logistiche, ovvero a tutte le unità commerciali sulle quali è possibile recuperare informazioni predefinite utili per tutte le operazioni commerciali.

Il codice a barre consente ai lettori ottici, collocati alle casse dei punti di vendita, di registrare automaticamente i prodotti in uscita (marca, tipo, prezzo) scaricandoli automaticamente dalla contabilità del magazzino e fornendo il conto dettagliato della spesa al singolo acquirente.

Il sistema GS1 è "biunivoco": ogni unità commerciale/unità di vendita (unità consumatore, unità imballo o unità logistica) viene identificata da un solo codice e ad ogni codice corrisponde una sola unità commerciale, in tutti i paesi del circuito GS1.

All'atto dell'adesione al Sistema GS1 attraverso un'Organizzazione GS1, il proprietario del marchio riceve un Prefisso Aziendale GS1, utilizzato esclusivamente dall'azienda a cui è stato attribuito. Il prefisso aziendale GS1 identifica quindi univocamente e universalmente es. l'azienda Rossi S.p.A., proprietaria del marchio.

Il proprietario del marchio può essere:

- Un produttore o un fornitore: l'azienda che produce l'unità commerciale o l'ha prodotta, in qualunque nazione, e la commercializza sotto il suo marchio
- Un importatore o un grossista: se fa fabbricare, in qualunque nazione, il prodotto e lo commercializza sotto un marchio che gli appartiene (o per esempio modificando la confezione di un prodotto)
- Un distributore: se fa fabbricare, in qualunque nazione, il prodotto e lo commercializza sotto un marchio che gli appartiene.

L'azienda riceve un prefisso aziendale GS1 di base, che identifica l'azienda che commercializza un prodotto sul mercato. Dal 1 gennaio 2002, Indicon-Ecr assegna ai nuovi associati Prefissi Aziendali GS1 a 9 cifre. Le aziende associate prima dell'1 gennaio 2002 mantengono il prefisso aziendale GS1 a 7 cifre a loro assegnato al momento dell'iscrizione.

Il prefisso aziendale GS1:

- è riconosciuto globalmente;
- identifica il proprietario del marchio;
- non indica l'origine o la provenienza del prodotto;
- è assegnato da Indicon-Ecr all'azienda associata.

Grazie a questo prefisso, l'azienda costruisce i propri codici (GTIN-13), per identificare fino a 1000 differenti referenze.

Nello specifico, il sistema GS1 consente l'identificazione dei prodotti a quantità fissa destinati al consumatore e prevede che ad ognuno di essi venga attribuito un codice **GTIN** (Global Trade Item Number) composto da 13 cifre e da una corrispondente rappresentazione grafica (il simbolo a barre destinato alla lettura ottica).

Il GTIN dell'unità consumatore è composto in questo modo:

- Prefisso Aziendale GS1: è costituito dal Prefisso Nazionale GS1 e dal Codice Proprietario del Marchio
- Codice prodotto
- Cifra di controllo, calcolata in base alle altre presenti nel codice tramite un algoritmo.

Per poter codificare le unità di vendita, l'azienda Rossi S.p.A. costruisce i codici, assegnando alle singole referenze tre cifre in ordine progressivo (da 000 a 999). L'ultima cifra, nonché la tredicesima, è la cifra di controllo (check digit) e viene calcolata automaticamente dal software che stampa il codice.

Nella struttura del GTIN-13, il prefisso aziendale GS1 è la parte che resta sempre invariata (Fig. 32).

Figura 32



Fonte: INDICOD-ECR

La maggior parte dei prefissi aziendali GS1 presenti nel data set sono a 7 cifre.

80 14115 00034	Poli	Grpot	40	0.7
80 14115 00035	Poli	Grame	40	0.7
80 14115 00038	Poli	Gplvt	40	0.7

Ad esempio, il codice 80 14115 00034 si può scomporre in questo modo: 80 –Italia, 1411500– codice aziendale, che corrisponde all’indirizzo del produttore o fornitore proprietario del marchio (POLI) e 034 - che identifica univocamente il prodotto (definito da Indicod-Ecr come l’unità consumatore, ovvero quella unità elementare che il consumatore può acquistare–in questo caso la bottiglia di grappa) –Grappa di Pinot, 40°, 0,7 litri. Poiché il prefisso aziendale non varia, è stato possibile identificare tutte le referenze di grappa vendute da una determinata impresa.

I codici sono stati quindi inseriti nel **Gepir**, il Global Electronic Party Information Register, un sistema basato sui protocolli http e XML, che collega tra loro gli archivi GS1 dei diversi paesi.

Il servizio Gepir consente il libero accesso agli archivi GS1 mondiali dei milioni di aziende che utilizzano il sistema di codifica GS1 per i loro prodotti.

Gepir permette di effettuare ricerche in base ai codici GS1 o alla ragione sociale dell'azienda.

Attraverso il codice GS1 riportato sul prodotto è possibile risalire all'azienda proprietaria del marchio ed ai suoi riferimenti; oppure, partendo dalla ragione sociale dell'azienda e dal paese di appartenenza, Gepir consente di visualizzare il numero di identificazione dell'aziende all'interno del sistema GS1.

Nell'archivio italiano sono presenti solamente i dati delle aziende che hanno espresso consenso al trattamento dei dati ai sensi del DLGS 196/2003 (<http://indicod-ecr.it/gepir/>).

GTIN-8 rappresentato in un Codice a Barre EAN-8

L'**EAN 8** codifica 8 caratteri. Il GTIN-8 viene reso disponibile per quegli articoli la cui confezione non offre spazio sufficiente per consentire l'uso di simboli EAN-13. In alcuni casi viene anche destinato ai prodotti a marchio privato del distributore.

Il data set²¹ contiene un certo numero di codici di questo tipo. Anche questi codici sono stati verificati con il sistema Gepir e i marchi corrispondenti correttamente attribuiti all'impresa proprietaria.

²¹ Per una descrizione completa del data set utilizzato si veda il Par. 5.1.

Il calcolo delle quote di mercato consentirà di utilizzare gli indici di concentrazione allo scopo di misurare il grado di concentrazione industriale del settore ed esaminare la distribuzione dimensionale delle imprese.

Indici di concentrazione

I principali fattori che caratterizzano il livello di concentrazione di un settore industriale e che sono alla base degli indici preposti alla sua misurazione sono la numerosità complessiva delle imprese operanti nel settore e la loro distribuzione dimensionale.

Restando fissi altri fattori, un mercato viene definito come più concentrato, minore è il numero di imprese produttive, o più diseguale è la distribuzione delle quote di mercato.

Gli indici di concentrazione forniscono informazioni solamente sulle quote delle poche imprese più grandi, trascurando una notevole quantità di informazioni sulle dimensioni relative di imprese più piccole e fornendo quindi solo un quadro limitato della distribuzione per dimensioni delle imprese nel mercato (Martin, 1997).

Il Rapporto di concentrazione (Concentration Ratio) è definito da

$$C_r = \sum_{j=1}^r s_j \quad s_i = \frac{q_i}{Q} \quad r < n \quad 0 < C_r < 1$$

Le imprese (quote) sono ordinate in modo decrescente, ossia dalla più grande alla più piccola. Il rapporto di concentrazione C_r rappresenta la somma delle quote di mercato (S_j) delle r imprese (i) più grandi.

Un metodo alternativo di misurazione della concentrazione delle vendite è l'indice di Herfindahl.

Questo indice spesso compare nei modelli teorici di oligopolio e fornisce informazioni sulle quote di mercato di tutte le imprese nel mercato, non soltanto delle quattro o otto imprese più grandi.

Indice di Herfindahl

Supponiamo che in un settore industriale ci siano N imprese e che s_i sia la quota di mercato di un'impresa i . L'indice di Herfindahl è la somma dei quadrati delle quote di mercato delle imprese nel settore (Martin, 1997).

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad s_i = \frac{q_i}{Q} \quad 0 < H < 1$$

Il quadrato delle quote indica come le imprese di minori dimensioni contribuiscano in misura meno che proporzionale alla determinazione del valore dell'indice.

La quota (dimensione) media di mercato è data da

$$\bar{s} = \frac{\sum_{i=1}^n s_i}{n}$$

Se le imprese hanno uguale dimensione (ossia sono simmetriche):

$$H = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q}{Q} \right)^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q}{nq} \right)^2 = n \frac{q^2}{n^2 q^2} = \frac{1}{n}$$

Generalmente, se ci sono n imprese di pari dimensioni, il valore dell'indice di Herfindahl è di 1/n.

Riportando in un sistema di assi cartesiani i punti di coordinate (i; S_i) e unendo tali punti con dei segmenti si ottiene la spezzata della concentrazione industriale.

La curva (spezzata) di concentrazione rappresenta graficamente la percentuale cumulata dell'output (misurata dalla dimensione dell'impresa) e il numero cumulato delle imprese (classificate in ordine decrescente, ossia dalla più grande alla più piccola).

La curva di Lorenz

Gli indici di disuguaglianza ignorano il numero delle imprese e possono essere considerati come una rappresentazione sintetica della curva di Lorenz, nello stesso modo in cui le misure assolute sintetizzano la curva di concentrazione.

La curva di Lorenz rappresenta graficamente la percentuale cumulata dell'output di mercato e la percentuale cumulata (piuttosto che il numero) delle imprese. Nel costruire una curva di Lorenz le imprese sono cumulate dalla più piccola alla più grande (contrariamente a quanto avviene nella curva di concentrazione). Essa mostra come, al variare della frequenza relativa cumulata (p_i) delle unità, varia la frazione cumulata del carattere (q_i).

Il rapporto di concentrazione di Gini

La superficie delimitata dal segmento di equidistribuzione e dalla curva di concentrazione di Lorenz è denominata superficie di concentrazione; essa aumenta man mano che cresce la concentrazione (Giusti, 1992).

Si dice indice di Gini (Gini Index), e si indica con R (o G), il quoziente tra l'area di concentrazione e l'area di massima concentrazione.

Il rapporto di concentrazione assume valori compresi nell'intervallo [0, 1] e precisamente:

- R o G = 0 se la concentrazione è nulla (equidistribuzione);
- R o G = 1 se la concentrazione è massima. Con riferimento alla distribuzione delle quote di mercato delle imprese, il valore 1 indica che un'impresa detiene la massima quota di mercato.

Il coefficiente (o indice) di Gini è una misura di dispersione statistica. Un coefficiente basso di Gini indica una eguale distribuzione di patrimonio o di reddito, mentre un alto coefficiente di Gini indica una distribuzione più diseguale. L'indice di Gini si limita a misurare il grado di sperequazione dimensionale; in particolare G risulta completamente indifferente al numero d'impres.

Con i dati ordinati, l'indice di Gini (R) può essere calcolato nel modo seguente:

$$R = 1 - \sum_{i=1}^r (q_i + q_{i+1}) (p_i - p_{i+1})$$

4.2 IMPRESE E QUOTE DI MERCATO

Le tabelle seguenti (Fig. 33) riportano le quote di mercato in volume nel canale della Grande Distribuzione delle prime dieci imprese suddivise per anno (2006-2009).

Figura 33: quote di mercato in volume delle prime dieci imprese

	2006	quote_vol%
DILMOOR		9.02%
FRANCIACORTA		8.56%
NARDINI		7.82%
BRANCA		6.57%
NONINO		6.22%
STOCK		5.10%
IT.DIST.BASSANO		4.67%
CASONI		4.60%
ACQUAVITE		3.07%
AVERNA		3.03%
tot		58.65%
altre		41.00%

	2007	quote_vol%
DILMOOR		8.78%
FRANCIACORTA		8.37%
BRANCA		7.45%
NARDINI		6.71%
NONINO		6.42%
STOCK		5.16%
IT.DIST.BASSANO		4.90%
CASONI		3.72%
ACQUAVITE		3.32%
AVERNA		3.17%
tot		58.00%
altre		42.00%

	2008	quote vol %
DILMOOR		8.90%
BRANCA		8.29%
FRANCIACORTA		7.74%
NONINO		6.12%
NARDINI		5.69%
STOCK		5.32%
IT.DIST.BASSANO		4.82%
VALDOGLIO		3.68%
ACQUAVITE		3.60%
CASONI		3.55%
tot		57.71%
altre		42.29%

	2009	quote vol %
DILMOOR		9.19%
BRANCA		8.34%
FRANCIACORTA		8.15%
NONINO		5.93%
STOCK		5.21%
NARDINI		5.19%
IT.DIST.BASSANO		4.24%
VALDOGLIO		3.84%
ACQUAVITE		3.61%
CASONI		3.41%
tot		57.11%
altre		42.89%

Le quote di mercato in volume per le prime dieci imprese assommano per il 2006 al 58,6% del mercato, nel 2007 al 58,0%, nel 2008 al 57,7% e nel 2009 al 57,1%: la concentrazione del mercato per queste imprese va quindi diminuendo in favore di una frammentazione che vede crescere le quote delle restanti, pari nel complesso a quasi la metà del mercato ma con quote minoritarie (inferiori all'1%).

Dai dati emerge inoltre come nel periodo 2006-07 il numero delle imprese risultava stabile (285 nel 2006 e 287 nel 2007) ma dal 2008 al 2009 si passa da 283 a 275 imprese. Da un'indagine effettuata su dati analoghi (scanner data IRI-Infoscan, periodo 1997-2002) risultavano, nel 2002, 234 imprese, di cui 209 avevano una quota di mercato (in valore) inferiore all'1% (Galletto e Rossetto, 2005).

Nel 1998, la prima impresa in volume nella Grande Distribuzione era Nardini con il 18,1%, seguita da Ilas (10,1%), Nonino (3,6%), Eckes-Stock (4,2%), Franciacorta (monovitigno, 3,2%), Branca (2,8%) e Italiana Distillati Bassano (3,6%) (Compagno, 2003). Ilas, a seguito di una fusione, è ora parte di Dilmoor: tutte le altre imprese, a parte Nardini, in dieci anni hanno aumentato la loro quota di mercato. È particolarmente evidente, confrontando i dati, il cambiamento della struttura di mercato, da una impresa in posizione dominante (Nardini) a tre imprese ai vertici con quote di mercato vicine tra loro (Dilmoor, Franciacorta e Branca).

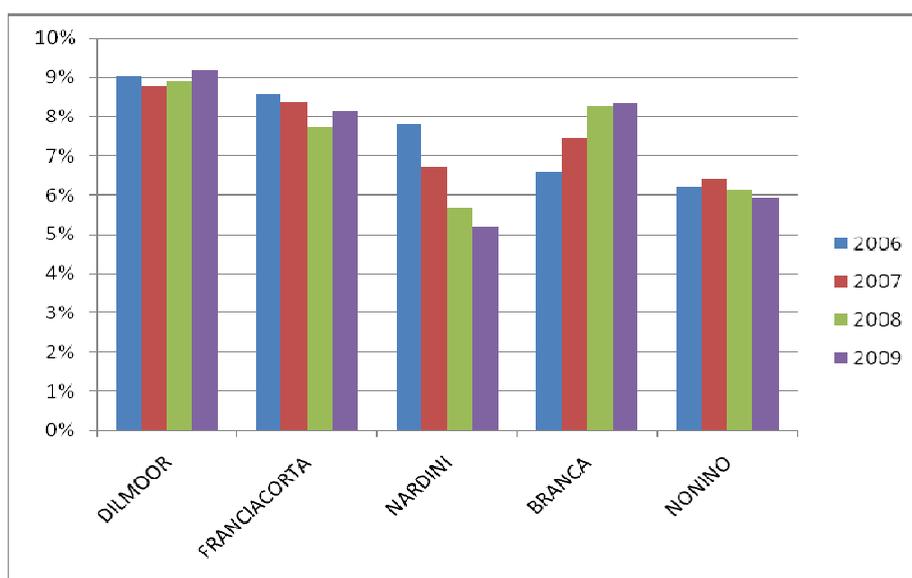
Figura 34: Prospetto riassuntivo delle quote di mercato in volume delle prime dieci imprese

	DILMOOR	FRANCIACORTA	NARDINI	BRANCA	NONINO
2006	9.02%	8.56%	7.82%	6.57%	6.22%
2007	8.78%	8.37%	6.71%	7.45%	6.42%
2008	8.90%	7.74%	5.69%	8.29%	6.12%
2009	9.19%	8.15%	5.19%	8.34%	5.93%

	STOCK	IT.DIST.BASSANO	CASONI	ACQUAVITE	AVERNA
2006	5.10%	4.67%	4.60%	3.07%	3.03%
2007	5.16%	4.90%	3.72%	3.32%	3.17%
2008	5.32%	4.82%	3.55%	3.60%	2.87%
2009	5.21%	4.24%	3.41%	3.61%	2.61%

Dal prospetto sintetico delle tabelle (Fig. 34) risulta che Dilmoor, leader di mercato in volumi, ha visto crescere la sua quota nel 2009 (rispetto al 2006), e così Branca, Acquavite e Stock. Tutte le altre, e in particolare Nardini, hanno ridotto le quote di mercato nell'ultimo anno rilevato rispetto al 2006 (Fig. 35).

Figura 35: Andamento delle quote in volume delle prime 5 imprese (2006-09)



Analisi della concentrazione

Come precedentemente definito, i principali fattori che caratterizzano il livello di concentrazione di un settore industriale e che sono alla base degli indici preposti alla sua misurazione sono la numerosità complessiva delle imprese operanti nel settore e la loro distribuzione dimensionale.

Restando fissi altri fattori, un mercato viene definito come più concentrato, minore è il numero di imprese produttive, o più diseguale è la distribuzione delle quote di mercato.

Nel nostro caso, l'indice di concentrazione industriale C_r calcolato per le $r=4$ imprese più grandi restituisce un valore tra 0,31 e 0,32 per il periodo considerato. Il C_r calcolato invece per le prime otto imprese ($r = 8$) va da 0,53 nel 2006 a 0,50 nel 2009. L'indice di Herfindahl risulta 0,04.

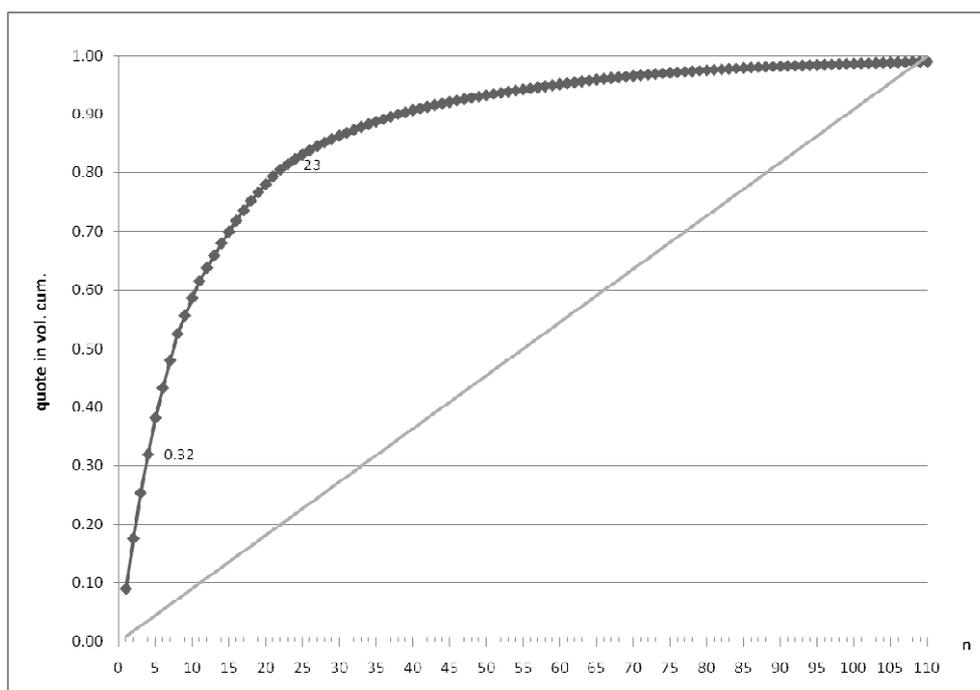
Nel 2002 per le prime 4 imprese si aveva lo 0,34 e l'indice di Herfindahl era di 0,05 (quote di mercato in valore e non in volume) (Galletto e Rossetto, 2005).

Considerando l'equivalente numerico dell'indice di Herfindahl troviamo che:

$$1/H \approx 23$$

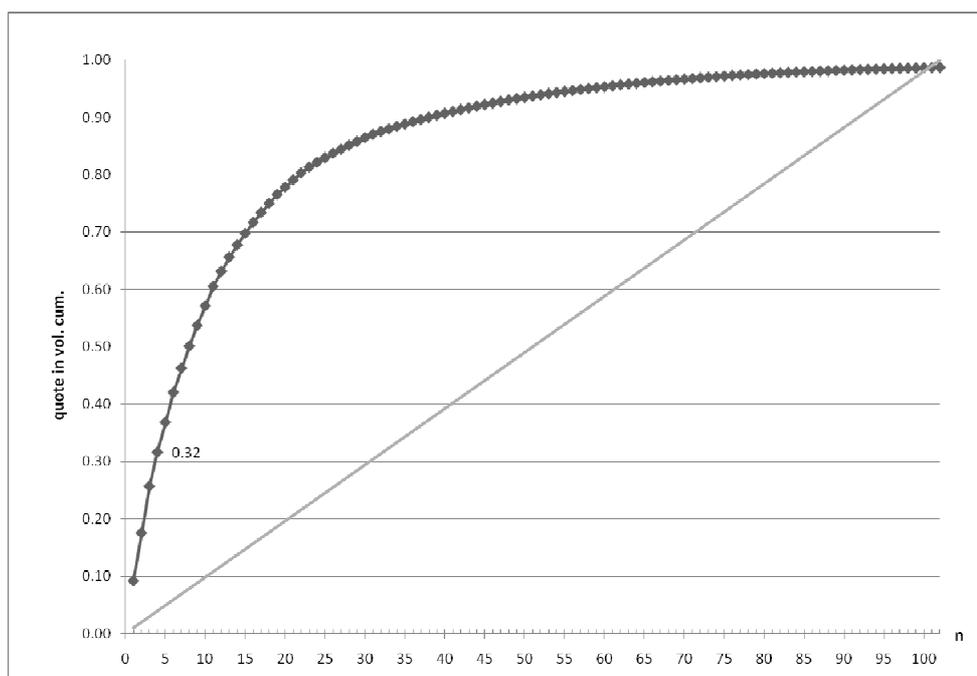
Benché dal data set risulti la presenza di circa 280 imprese diverse, l'equivalente numerico ricavato dall'indice di Herfindahl mostra che il settore ha una struttura più o meno equivalente a quella di un settore con $n = 23$ imprese di pari dimensioni. Analizzando le quote di mercato in volume, si vede come in media nel periodo considerato solo le prime 23 imprese abbiano una quota uguale o superiore all'1%.

Figura 36: Curva di concentrazione industriale 2006



La spezzata di concentrazione industriale (Fig. 36) mette in evidenza i rapporti di concentrazione: il 60% circa (58,6%) del mercato in volume è fatto da 10 imprese (2006). La retta di equiripartizione mostra la collocazione delle imprese se avessero tutte la stessa dimensione (in termini di volumi venduti).

Figura 37: Curva di concentrazione industriale 2009

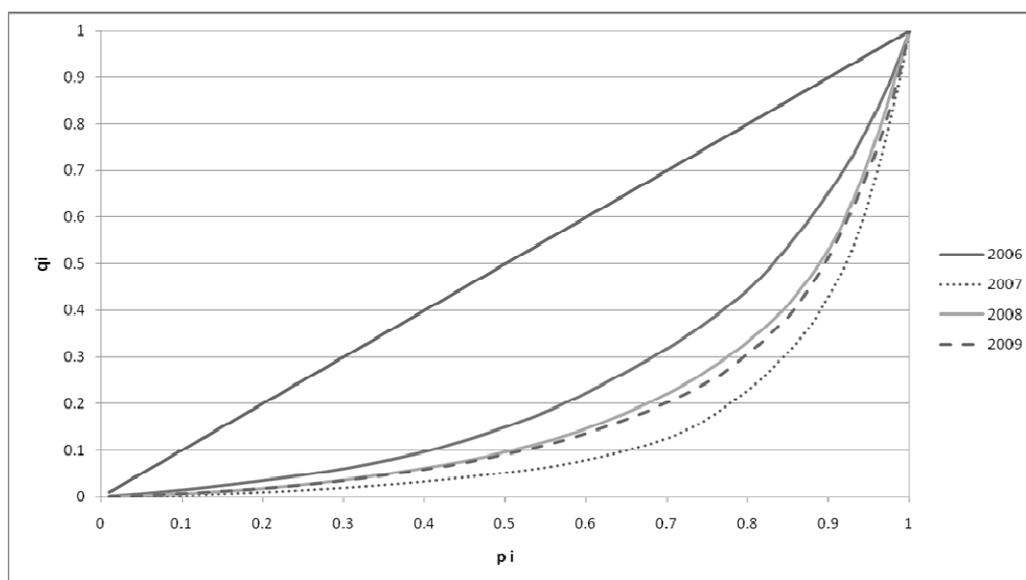


La situazione nel 2009 si presenta leggermente diversa (Fig. 37): le prime dieci imprese scendono sotto il 60% dei volumi (57,1%). La curva di concentrazione è lievemente più bassa rispetto al 2006: la concentrazione sembra diminuire rispetto al 2006.

La curva di Lorenz

La curva di Lorenz rappresenta graficamente la percentuale cumulata dell'output di mercato e la percentuale cumulata delle imprese.

Figura 38: Curva di Lorenz (2006-09)



La superficie di concentrazione, delimitata dal segmento di equidistribuzione e dalla curva di Lorenz, aumenta man mano che cresce la concentrazione (Giusti, 1992).

Il rapporto di concentrazione di Gini

Per le imprese del settore della grappa nel canale della Grande Distribuzione l'indice di Gini equivale a 0,76 nel 2006 e a 0,74 nel 2009. Per il 2002, utilizzando come base le quote in valore Galletto e Rossetto calcolavano un indice di 0,85 (Galletto e Rossetto, 2005). Dai dati a disposizione non si può individuare un trend costante per il periodo considerato (Fig. 38).

Le prime grappe in valore e in volume

Andiamo quindi a vedere con quali prodotti queste imprese si collocano ai vertici del mercato per volumi di vendita.

La tabella (Fig. 39) riporta (in forma abbreviata) i brand delle prime dieci grappe vendute in volume.

Si può notare come cambia il posizionamento della grappa Nardini dal 2006, con il sorpasso di Candolini (Branca). La terza posizione si gioca tra Nonino e Franciacorta, altre hanno andamenti altalenanti da un anno all'altro. La grappa 'Vecchio Podere' ha un posizionamento più basso ma è il prodotto dell'impresa leader in termini di volumi (Dilmoor).

Ma di che grappe si tratta?

Figura 39

VOLUME	2006	2007	2008	2009
1	Nardini	Candolin	Candolin	Candolin
2	Candolin	Nardini	Nardini	Nardini
3	Nonino	Nonino	Fralacor	Fralacor
4	Jurisspe	Fralacor	Jurisspe	Jurisspe
5	Fralacor	Jurisspe	Nonino	Nonino
6	Casoni	Bassnost	Bassnost	Casoni
7	Bassnost	Casoni	Casoni	Bassnost
8	Piavcuor	Frattina	Veccpode	Veccpode
9	Frattina	Piavcuor	Frattina	Piavcuor
10	Veccpode	Veccpode	Piavcuor	Frattina

La tabella (Fig. 40) mostra nel dettaglio i prodotti identificati dai brand sopra citati.

Figura 40

VOLUME						
EAN	MARCA	IMPRESA	TIP	GRA	FORM (lt)	CAR ²²
80 00513 00001	Nardini	NARDINI	Gplvt	50	1	0
80 09460 00005	Candolini	BRANCA	Gplvt	40	0.7	0
80 02092 01103	Nonino	NONINO	Gplvt	45	0.7	0
80 00440 17950	Julia Riserva Speciale	STOCK	Gplvt	40	0.7	0
80 02020 00869	Franciacorta La Corte	FRANCIAC	Gplvt	40	1	0
80 01500 00034	Casoni	CASONI	Gplvt	38	0.7	0
80 04270 00132	Bassanina Nostrana	IT.DIST.BASS.	Gplvt	40	1	0
80 01530 00118	Piave Selezione Cuore	FRANCIAC	Gplvt	40	0.7	0
80 00400 00552	Frattina	AVERNA	Grcny	40	0.7	0
80 04180 03610	Vecchio Podere	DILMOOR	Gplvt	38	1	0

²² Aromatizzazione. Il valore 0 significa che non è presente aromatizzazione.

Possiamo notare che una delle prime grappe per volumi venduti è la Grappa bianca Nardini, con una gradazione di 50° e formato da 1 litro. L'unica grappa di vitigno presente è la grappa di Chardonnay Frattina (Averna). La grappa più venduta dell'impresa leader per volumi (Dilmoor) è una grappa plurivitigno a 38 gradi nel formato da 1 litro, con un nome di fantasia (Vecchio Podere). L'unica grappa invecchiata presente (almeno da quanto verificabile con i dati disponibili) è la Julia Riserva Speciale (Stock).

Per quanto riguarda i formati, quattro su dieci sono da un litro. Tra le prime tre grappe vendute, inoltre, ci sono due grappe ad alta gradazione (45 e 50 gradi). Nessuna di queste grappe è aromatizzata.

Nei quattro anni, pur posizionandosi in modo diverso, le referenze vendute sono rimaste le stesse sopra citate.

Vediamo ora le prime grappe vendute in valore.

Figura 41

VALORE	2006	2007	2008	2009
1	Nardini	Nardini	Nardini	Nardini
2	Candolin	Candolin	Candolin	Candolin
3	Nonino	Nonino	Nonino	Nonino
4	Jurisspe	Jurisspe	Jurisspe	Jurisspe
5	Frattina	Frattina	Fralacor	Fralacor
6	Fralacor	Fralacor	Frattina	Frattina
7	Piavcuor	Bassnost	Bassnost	Bassnost
8	Bassnost	Piavcuor	Piavcuor	Piavcuor
9	Nonino	Nonino	Nonino	Nonino
10	Franciac	Casoni	Casoni	Casoni

Il posizionamento della grappa Nardini è decisamente più stabile: leader del mercato in valore, seguita da Candolini (Branca), grappa Nonino e Julia Riserva (Stock), senza variazioni da un anno all'altro (Fig. 41).

Franciacorta è presente nel 2006 con tre referenze, Piave Selezione Cuore, Franciacorta La Corte e Franciacorta, Nonino mantiene due posizioni invariate per tutto il periodo considerato. Frattina (Averna) ha un posizionamento più alto in valore che in volume, all'opposto Casoni. Bassanina (Italiana Distillati Bassano) e Piave Selezione Cuore trovano un posizionamento simile ai volumi. L'impresa leader per volumi (Dilmoor) non ha prodotti collocati tra le prime dieci grappe in valore.

Nel complesso sono evidenziati più chiaramente i prodotti che competono direttamente tra loro e una generale stabilità nel tempo delle posizioni conquistate.

Le prime grappe in valore sono diverse dalle prime in volume?

Guardando al dettaglio dei prodotti (Fig. 42), vediamo che le grappe più vendute in volume e in valore sono esattamente le stesse, con due nuove entrate che però non modificano sostanzialmente il panorama delle tipologie di prodotto: si tratta infatti di una grappa Nonino bianca a 41° da un litro e una Franciacorta di vitigno Chardonnay da 0,5 l, presente però solo nel 2006.

I prezzi delle prime cinque grappe sono compresi in una fascia che va dai 9 ai 18 euro al litro, aumentati dal 2006 al 2009 di 1-2 euro al litro. La grappa il cui marchio appartiene a Dilmoor, leader di mercato in volumi, ha un prezzo medio in volume di 4,9 euro al litro nel 2006 e di 5,5 euro nel 2009.

Figura 42

VALORE						
EAN	MARCA	IMPRESA	TIP	GRA	FORM (lt)	CAR
80 00513 00001	Nardini	NARDINI	Gplvt	50	1	0
80 09460 00005	Candolini	BRANCA	Gplvt	40	0.7	0
80 02092 01103	Nonino	NONINO	Gplvt	45	0.7	0
80 00440 17950	Julia Riserva Speciale	STOCK	Gplvt	40	0.7	0
80 00400 00552	Frattina	AVERNA	Grcny	40	0.7	0
80 02020 00869	Franciacorta La Corte	FRANCIAC	Gplvt	40	1	0
80 01530 00118	Piave Selezione Cuore	FRANCIAC	Gplvt	40	0.7	0
80 04270 00132	Bassanina Nostrana	IT.DIST.BASS.	Gplvt	40	1	0
80 63175	Nonino	NONINO	Gplvt	41	1	0
80 02020 00793	Franciacorta	FRANCIAC	Grcny	40	0.5	0
80 01500 00034	Casoni	CASONI	Gplvt	38	0.7	0

4.3 MARCHI E REFERENZE

Con un lavoro comparativo tra le prime dieci imprese per quote di mercato è stata evidenziata la diversa strategia di posizionamento dei prodotti. Tenendo conto che si tratta di bottiglie vendute e non si dispone di dati sulle referenze presenti a scaffale, si possono comunque fare alcune considerazioni in merito al numero di referenze in relazione alla quantità di marchi con cui le imprese entrano nel mercato della Grande Distribuzione e con quali esiti.

Alcune imprese difatti sono presenti con un elevato numero di referenze differenti (per almeno una caratteristica tra formato, tipologia, gradazione e aromatizzazione; identificate da codici EAN diversi) e un elevato numero di marchi (≥ 10) (Acquavite, Dilmoor); altre (la maggior parte) con un numero di referenze più alto rispetto ai marchi; altre ancora con poche referenze (meno di 10) e pochi marchi, o anche uno solo (Nardini, Branca, Casoni) (Fig. 43).

Figura 43

marchi	2006	2007	2008	2009
DILMOOR	16	15	12	10
FRANCIACORTA	9	8	8	8
NARDINI	1	1	1	1
BRANCA	1	1	1	1
NONINO	5	4	5	5
STOCK	7	6	6	6
IT DIST BASSANO	4	4	4	4
CASONI	2	2	3	3
ACQUAVITE	13	12	12	10
AVERNA	2	2	* ²³	*
VALDOGLIO	*	*	5	6

Figura 44

referenze	2006	2007	2008	2009
DILMOOR	33	33	29	26
FRANCIACORTA	29	26	22	24
NARDINI	6	6	6	7
BRANCA	5	5	6	6
NONINO	30	25	26	30
STOCK	13	11	11	12
IT DIST BASSANO	12	12	12	12
CASONI	6	9	8	8
ACQUAVITE	43	43	47	45
AVERNA	26	27	*	*
VALDOGLIO	*	*	23	23

²³ Questa impresa non risulta presente tra le prime 10 imprese in volume nell'anno evidenziato.

Come si può vedere dalla tabella (Fig. 44), alcune imprese sembrano avere consolidato una forte fidelizzazione al proprio marchio, al punto che in quattro anni non modificano il numero di marchi e referenze venduti: è il caso di Italiana Distillati Bassano, che difatti è presente sul mercato con la Grappa Bassanina come prodotto di punta o Nardini, leader con la Grappa bianca Acquavite di vinaccia Nardini; entrambe le aziende sono fortemente radicate al territorio e alla cultura più tradizionale della grappa (gli Alpini, il Ponte di Bassano) e hanno brand riconoscibili –il nome dell’azienda, il riferimento alla città di Bassano.

All’estremo opposto, due imprese come Dilmoor (un gruppo che produce e commercializza una vasta gamma di liquori e distillati) e Acquavite, sul mercato con molte tipologie di prodotto diverse e in etichetta nomi di fantasia, difficilmente riconducibili alle imprese proprietarie del marchio. Le altre imprese, diverse per tipologia e dimensioni, vendono un certo numero di referenze in rapporto ad un numero di marchi sempre inferiore a 10 ed escono generalmente sul mercato con brand contenenti il nome dell’azienda (Nonino, Franciacorta, Aversa ecc.) (Fig. 45 e Fig. 46).

Figura 45

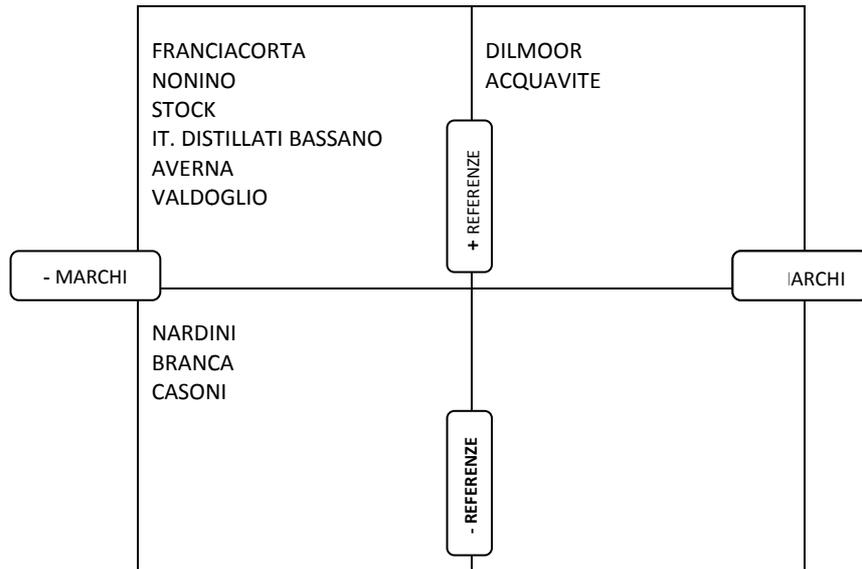
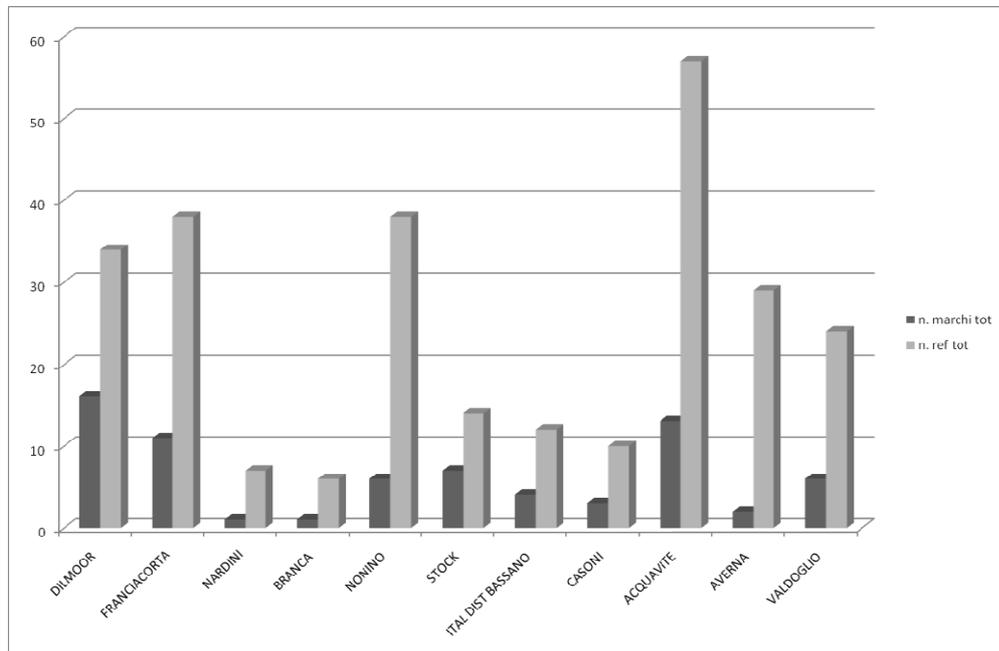


Figura 46: Numero di marchi a confronto con il numero di referenze vendute (2006-09) per le prime dieci imprese



Di seguito, una breve descrizione delle prime dieci imprese per quote di mercato.

- **ACQUAVITE Spa di ROBERTO CASTAGNER**

Fondata a metà degli anni '80, la distilleria di Roberto Castagner, enologo e mastro distillatore formatosi alla Scuola Enologica di Conegliano, è la più grande del Veneto e produce circa il 10% del totale nazionale della grappa. La distilleria, situata a Visnà di Vazzola (TV), è caratterizzata da una pluralità di impianti, sia continui che discontinui, che permettono lavorazioni differenziate a seconda della qualità della materia prima e del prodotto finale desiderato. Nel 1995 introduce l'innovativo sistema di stoccaggio delle vinacce, GrappaSystem®. Nel 2009 ha lanciato sul mercato una linea di prodotti innovativi a bassa gradazione (DRINK 21). I prodotti leader di Acquavite Spa sono Torba Rossa e Torba Nera, grappe derivate da vinacce sottoposte ad affumicatura.

- **Gruppo AVERNA**

La Fratelli Averna S.p.A. è stata fondata in Sicilia (CL) nel 1868, anno in cui Salvatore Averna inizia la produzione dell'Amaro Averna. Ha sede commerciale a Milano. Nel 1958 l'Azienda Averna diviene una società per azioni (la Fratelli Averna S.p.a). Nel 1963 manda in onda il suo primo spot televisivo e nel 1978 diventa leader di mercato degli amari in Italia.

Il Gruppo Averna è interamente posseduto dalla omonima famiglia, giunta ormai alla quarta generazione, che oltre ad aver rafforzato la propria posizione di leadership nel settore spirits, ha avviato da anni una strategia di diversificazione nel settore vinicolo ed in quello dolciario, acquisendo nel 1989 l'azienda vinicola friulana **Villa Frattina** (grappe, spumanti, vini) e nel 1995 l'azienda dolciaria Pernigotti (cioccolato, torrone, prodotti e semilavorati per gelateria).

I prodotti del Gruppo sono commercializzati in oltre 50 Paesi.

Il Gruppo Averna distribuisce diversi alcolici e superalcolici della Casoni Fabbricazione Liquori, di cui detiene dal 2009 il 98,5% del capitale²⁴.

- **CASONI FABBRICAZIONE LIQUORI**

La Casoni Fabbricazione Liquori è stata fondata nel 1814 a Finale Emilia in provincia di Modena. Guidata dalla famiglia Casoni, la fabbrica modenese di liquori ha ampliato nel tempo la sua attività, sviluppando alcune specialità come l'Anicione, la Sambuca ed il Nocino. Dagli anni '60 la società ha sviluppato organicamente la sua presenza al di fuori dei confini regionali e ampliato la produzione su tutti i principali segmenti delle liquoristica e delle acquaviti, con leadership nell'area dei prodotti tipici (Anicione, Nocino, Amaro Braulio, Limoncetta di Sorrento, Mirto Bresca Dorada) e nel settore delle private label.

²⁴ Nel data set CASONI FABBRICAZIONE LIQUORI risulta proprietaria di diversi marchi e quindi di una propria quota di mercato distinta da AVERNA.

- **FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.r.l.**

La Fratelli Branca Distillerie nasce a Milano nel 1845. L'azienda è da sempre controllata e guidata dalla famiglia Branca, oggi giunta alla quinta generazione.

Pioniera nella creazione di un amaro, il Fernet- Branca, contenente erbe e radici provenienti da tutto il mondo e nella sua commercializzazione all'estero, dal 1860 era presente in diversi mercati internazionali.

Dai prodotti storici Stravecchio Branca e Brancamenta l'azienda ha realizzato l'ampliamento del portafoglio con una politica di acquisizioni di brand, *extension lines*²⁵ e l'ingresso nel mercato dei vini e degli spumanti.

Nel 1987 acquisisce la Distilleria **Candolini** di Tarcento.

Nel 2001 si completa l'acquisizione di Carpano. Entra nel portfolio Caffè Borghetti, il liquore di caffè espresso.

Dal 2009 Fratelli Branca Distillerie distribuisce in Italia il prestigioso portafoglio prodotti Rémy Cointreau (Cognac, Cointreau, Champagne, Rum).

Oggi la Fratelli Branca Distillerie è presente in oltre 160 paesi nel mondo.

- **DILMOOR S.p.A.**

Frutto dell'unione di due importanti realtà del settore presenti sul mercato da oltre 20 anni, Ilas SPA ed Oldmoor Whisky Co. srl. , Dilmoor si propone dal 2002 come una delle realtà aziendali italiane leader nella produzione e commercializzazione di distillati, liquori e sciroppi.

L'azienda svolge la propria attività nel sito produttivo a Pedrengo (BG). Presente sul mercato italiano (GD, DO, HO.RE.CA) sia con il proprio marchio che con le private label, Dilmoor collabora dagli anni '80 con le maggiori realtà distributive italiane ed europee per lo sviluppo di prodotti a marchio privato, offrendo un servizio completo che va dal design alla consegna del prodotto.

- **DISTILLERIE FRANCIACORTA**

La storia delle Distillerie Franciacorta ha inizio nel 1901 dal produttore di vini Luigi Gozio a Gussago (Brescia). I suoi figli, Paolo e Giuseppe installano in azienda, nel 1930, un moderno apparecchio di distillazione a vapore. Nel 1977 l'azienda diviene "Distillerie Franciacorta Spa", passando da realtà artigianale ad azienda industriale.

Alla fine degli anni '90, Distillerie Franciacorta acquisisce due prestigiosi marchi: Grappa Piave Selezione Cuore e Brandy Rene' Briand.

²⁵ Le *extension lines* ovvero estensioni di linea comportano l'utilizzo di un nome di marca di successo per l'introduzione di un elemento aggiuntivo all'interno della stessa categoria di prodotto, come nel caso di varianti di prodotto con nuovi gusti, forme, colori, ingredienti o diverse dimensioni della confezione (Kotler e Armstrong, 2010).

Distillerie Franciacorta copre oggi l'8% dell'intera produzione di grappa in Italia ed è presente sui mercati di 50 Paesi nel mondo, tra i quali Stati Uniti, Giappone, Russia e Australia.

- **ITALIANA DISTILLATI BASSANO**

Italiana Distillati Bassano è un'azienda artigiana a conduzione familiare, con uno stabilimento ed un caratteristico locale nel centro storico di Bassano vicino al famoso Ponte Vecchio. Produce la grappa Bassanina. Il marchio "Bassanina" con la penna nera e la caratteristica bottiglia venne depositato nel 1968 da Guglielmo Giorgio Cenere, fondatore dell'azienda, in continuità con le antiche distillerie Lovato, allora proprietà di un altro ramo della famiglia. Oggi è sempre la famiglia Cenere a condurre l'azienda.

- **NARDINI**

Nel 1779 Bortolo Nardini inizia l'attività a Bassano all'ingresso del famoso ponte sul fiume Brenta aprendo la sua Grapperia, entrata nei Locali Storici D'Italia.

Attualmente la Ditta Bortolo Nardini, amministrata dalla famiglia Nardini, comprende due distillerie, entrambe in Veneto: a Bassano del Grappa (inaugurata nel 1964), con annesso centro di trasformazione ed imbottigliamento (1981) e a Monastier di Treviso, stabilimento acquistato e rinnovato nel 1991. Nella storica distilleria di Bassano, il metodo di distillazione è tradizionale a ciclo discontinuo, mentre nella distilleria di Monastier è a ciclo continuo a vapore. Circa l'80% della produzione è rappresentato dall'Acquavite di Vinaccia Nardini, o Grappa Bianca. L'export copre il 12% della produzione.

- **NONINO**

La famiglia Nonino inizia a distillare nel 1897. Nel 1928 trasferiscono la sede della distilleria, prima itinerante, a Percoto (UD). Nel 1973 Benito e Giannola Nonino creano la grappa di singolo vitigno, il Monovitigno® Nonino, distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit, pregiato vitigno autoctono. Nel 1984 per primi distillano l'uva intera e creano l'Acquavite d'uva UE®. La Nonino possiede 66 alambicchi discontinui a vapore, con cui produce le grappe distillando le vinacce immediatamente dopo la fermentazione.

I Nonino hanno contribuito in modo determinante, combinando tradizione e innovazione, alla legittimazione istituzionale e al riposizionamento della grappa nella fascia alta del mercato ed al suo riconoscimento a livello internazionale.

- **STOCK**

L'azienda nasce a Trieste nel 1884 quando Lionello Stock, di origine dalmata, apre insieme al socio Carlo Camis una piccola distilleria a vapore. Dopo la Seconda Guerra, la Stock costruisce il proprio rilancio produttivo sul brandy: tra gli anni '50 e '60 l'Azienda diventa una realtà produttiva internazionale, i cui prodotti sono distribuiti in 125 paesi in

tutti i continenti. La gamma di mercato si allarga fino a comprendere a poco a poco vodka, whisky, grappa, amari, gin, liquori dolci.

Nel maggio del 1995 la Stock venne acquisita dalla Eckes A.G., società leader in Germania nella produzione e distribuzione di alcolici e succhi di frutta. Nel 2007 con il sostegno finanziario del fondo americano di Oaktree Capital Management nasce la Stock Spirits Group, proprietaria di alcune tra le più importanti marche europee di liquori e distillati. Stock Spirits Group produce e commercializza un'ampia gamma di marche di liquori tradizionali e moderni - Stock 84, Fernet Stock, Keglevich e Wódka Żołądkowa Gorzka - affiancate da creazioni più recenti quali Orzel, Czysta de Luxe e Limoncè. Inoltre distribuisce una selezione di marche classiche estere.

Dall'inizio del 2009 la società sposta l'organizzazione commerciale dalla storica sede di Trieste ai nuovi uffici di Milano, pur mantenendo lo stabilimento produttivo nella zona industriale di Zaule.

Come si può vedere, queste imprese hanno elementi comuni ma sono tra loro alquanto eterogenee.

La maggior parte è nata tra la fine dell'800 e gli inizi del'900, come impresa a conduzione familiare, forma che per lo più hanno mantenuto: il management delle imprese è spesso ancora saldamente in mano ai membri della famiglia del fondatore. Nel 1800 la distillazione delle vinacce è un'attività itinerante, condotta di vigneto in vigneto con un alambicco mobile: solo in seguito le distillerie costruiscono propri stabilimenti. A parte Averna, che ha origini siciliane, tutte le imprese hanno la propria sede produttiva in Nord Italia, dal Veneto alla Lombardia.

A seguito di fusioni, alcune sono state incorporate in gruppi multinazionali o hanno esse stesse inglobato altre industrie del settore o affini, ampliando il portafoglio marchi e prodotti e diventando distributori oltre che produttori.

Tra queste, solo Nonino, Nardini e Italiana Distillati Bassano si possono considerare specializzate nella produzione di grappe e distillati (a marchio proprio), tutte le altre producono o distribuiscono, oltre alla grappa, diversi altri spirits, sia a marchio proprio che di altri marchi e private label.

Per quanto riguarda la specializzazione degli impianti, è necessario evidenziare che nel Triveneto si concentra oltre la metà degli impianti specializzati nella produzione di grappa operanti sul territorio nazionale (37 impianti su un totale di 70), e il 45% circa di quelli specializzati nella produzione di acquavite (DEIAGRA, 2009).

5. ANALISI EMPIRICA DEL MERCATO DELLA GRAPPA NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE: L'OFFERTA

5.1 DESCRIZIONE DEL DATA SET

Il data set sul quale si è sviluppata la ricerca è costituito da un report analitico IRI-Infoscan (SymphonyIRIGroup) sulle vendite di grappa e prodotti della categoria, ottenuto dalla registrazione delle rilevazioni scanner (lettura elettronica del codice a barre effettuata al passaggio alla cassa) nel canale della Grande Distribuzione in Italia. Per ogni referenza²⁶ (bottiglia) sono presenti il numero di codice a barre (EAN), il marchio (nome del prodotto, abbreviato), la tipologia (sigla), la gradazione alcolica, l'eventuale aromatizzazione (sigla) e il formato (litri). I dati riportano, per ogni bottiglia venduta, l'ammontare totale di vendite (in unità, volume e valore) nel periodo di tempo considerato e i prezzi medi, per unità e in volume, corrispondenti a transazioni avvenute.

Il data set contiene inoltre una serie di misure relative alle attività promozionali. Il sistema IRI si basa sulla raccolta contemporanea di dati di movimento (vendite) e di attività promozionali. I primi sono raccolti automaticamente tramite gli scanner dei punti vendita in campione, le seconde attraverso un field che colleziona settimanalmente negli stessi punti vendita le promozioni. Il tutto avviene a livello di codice EAN che costituisce la chiave per unire le due banche dati (SymphonyIRIGroup).

Nel presente lavoro consideriamo ai nostri scopi solo i dati pertinenti alle vendite tralasciando i dati relativi alle misure promozionali: si tratta infatti per lo più di stime e dati secondari, ottenuti tramite algoritmi complessi; inoltre, come abbiamo visto nel Cap. 3.4, l'aspetto promozionale ha un peso marginale per la grappa nel canale della GDO.

Il data set copre quattro anni di rilevazione, dal 2006 al 2009. Ogni data set (anno) contiene 2444 osservazioni, per un totale di 9776 osservazioni. Il dato è censuario (InfoScan Census®) sull'80% dei punti di vendita italiani del sistema della grande distribuzione.

I punti di vendita oggetto di rilevazione sono Ipermercati, Supermercati, Superette e Minimarket.

Le distinzioni tra i punti vendita del sistema distributivo si basano sulla tipologia di servizio e la superficie di esercizio.

²⁶ Referenza: identifica univocamente una specifica variante di prodotto che si differenzia in termini di formato, dimensione, colore, taglia, ecc.. È il massimo livello di dettaglio di prodotto utilizzato nella gestione operativa.

Tutte le categorie di punti vendita considerati sono a libero servizio, definito dalla presenza di casse a barriera e carrelli/cestelli.

Gli IPERMERCATI hanno una superficie di vendita di almeno 2.500 mq. I SUPERMERCATI hanno una superficie di vendita di almeno 400 mq; mentre MINIMARKET e SUPERETTE, considerati insieme nella categoria LSP (Libero Servizio Piccolo)– ovvero i piccoli supermercati di prossimità- hanno una superficie di vendita che va da 100 a 399 mq.

Nel data set non esiste distinzione tra grappe bianche giovani e grappe invecchiate, che si ritrovano quindi generalmente comprese nella categoria delle grappe plurivigno (per le invecchiate l'indicazione del vitigno non rappresenta un elemento prevalente).

Una volta compreso il contenuto del data set e il significato delle misure IRI-Infoscan, si è proceduto all'esame delle osservazioni presenti, individuando quelle non utilizzabili o non pertinenti all'argomento della ricerca.

Ai fini della presente ricerca, riguardante la grappa e trattandosi di un prodotto chiaramente definito a livello legislativo e merceologico, si è ritenuto opportuno non prendere in considerazione quanto non rispondente alla definizione di 'grappa' quale discussa nel Cap. 2.

L'individuazione delle osservazioni non classificabili come 'grappa' non è risultata agevole, in quanto il nome della marca e la tipologia di prodotto sono codificate tramite sigle di cui si possiede una chiave interpretativa solo parziale. Le scelte effettuate sono quindi frutto di ricerche basate principalmente sul codice EAN dei prodotti e successivamente su informazioni reperite nei siti web ufficiali delle aziende, nei quali sono presenti schede prodotto più o meno complete.

Si è valutato di non considerare i distillati d'uva, presenti nel data set, in quanto si tratta di un prodotto molto diverso dalla grappa, come descritto nel Cap. 2.3. Le acquaviti d'uva sono comunque abbinate alle grappe in sede di competizione (L'Alambicco d'oro) e vengono definite 'sorelle' della grappa (si veda ad es. L'Assaggio, rivista ufficiale dell'Associazione Nazionale Assaggiatori Grappa), a differenza dei liquori a base di grappa che vengono considerati un prodotto completamente differente.

Nel data set non esiste, a livello di tipologia, una specifica distinzione per questo prodotto, eventualmente identificabile solo dal marchio (es. Primeuve, Noninoue). Ciò ha determinato una certa difficoltà nell'individuazione delle referenze di acquavite d'uva presenti. Sono state quindi eliminate le codifiche relative alle marche dei prodotti che identificano altre acquaviti non di vinaccia.

Il REG. (CE) N. 110/2008 definisce, per l'Acquavite di vinaccia (in Italia, grappa) un titolo alcolometrico volumico minimo di 37,5 % vol. Sulla base della definizione di legge sono state perciò eliminate dal data set tutte le referenze con gradazione alcolica inferiore a tale limite.

Infine sono stati eliminate dal data set tutte le osservazioni identificate da codici EAN che non iniziano con 80. Per questi codici non è possibile difatti risalire al proprietario del marchio tramite INDICOD-ECR, che gestisce solo i codici nazionali (Italia-80) (vedi in proposito il Cap. 4.1).

Il data set finale risultante ha il seguente numero di osservazioni per anno (per un totale complessivo di 6675 osservazioni):

Anno 2006, 1656 osservazioni;

Anno 2007, 1667 osservazioni;

Anno 2008, 1680 osservazioni;

Anno 2009, 1672 osservazioni.

Figura 47: Descrizione delle variabili del data set e statistica descrittiva²⁷

EAN	Numero di codice identificativo del prodotto
MARCA	Nome del prodotto: es. Frattina, Marzadro, Nonino ecc.; abbreviato
CODE	Per ogni referenza, riporta il codice GS1 dell'impresa proprietaria del marchio
TIP	Tipologia, es. grappa plurivigtino (Gplvt), di Prosecco (Grpse), di Chardonnay (Grcny) ecc.; in sigla
GRAD	Gradazione alcolica della bottiglia: es. 38, 40, ecc.
FORM	Formato della bottiglia, in litri (es. 0,5; 0,7; 1 ecc.)
CAR	Aromatizzazione: es. Ruta, Liquirizia ecc.; codificata con un numero (0-42)
Vendite in Unita	Vendite in Unità (Pz.): rappresentano il numero totale di bottiglie vendute
Vendite in Volume	Vendite in Volume espresse nell'unità di misura propria della categoria (litri)
Quote in volume (%)	Quota di mercato in volume dell'impresa proprietaria del marchio
Vendite in Valore	Vendite in Valore espresse in euro
Prezzo Medio per Unita	Corrisponde al rapporto tra le Vendite in valore e le Vendite in Unità
Prezzo Medio in Volume	Corrisponde al rapporto tra le Vendite in valore e le Vendite in volume

²⁷ Le tabelle che riportano i dati statistici sono state elaborate con la notazione americana (la virgola separa le migliaia e il punto i decimali).

Figura 48

ANNO		2006	2007	2008	2009
n. osservazioni		1,656	1,667	1,680	1,672
EAN	(variabile categorica)				
MARCA	(variabile categorica)				
CODE	(variabile categorica)				
TIP	(variabile categorica)				
GRA (gradi alcolici)	mean	39.30	39.33	39.22	39.36
	max	60	60	60	60
	std dev	8.27	8.13	8.53	8.17
FORM (litri)	mean	0.66	0.66	0.65	0.65
	max	5.00	5.00	5.00	5.00
	min	0.1	0.1	0.1	0.1
	std dev	0.31	0.32	0.30	0.30
CAR (cod 0-42)	(variabile categorica con codifica numerica)				
Vendite in unità (bottiglie)	mean	7,590.42	7,274.75	6,946.98	6,662.14
	max	735,881.00	801,841.00	852,590.00	821,016.00
	std dev	38,084.60	36,903.30	35,147.20	33,038.91
	tot anno	12,569,737	12,127,018	11,670,938	11,139,095
Vendite in volume (litri)	mean	5,807.95	5,509.16	5,192.53	4,959.20
	max	665,445.00	561,289.00	596,813.00	574,711.00
	std dev	30,538.90	29,029.80	27,216.10	25,374.98
	tot anno	9,617,965	9,183,763	8,723,458	8,291,784
Quote in volume (%)	mean	1.12	1.08	1.09	1.15
	max	9.02	8.78	8.90	9.19
	std dev	2.03	1.97	1.90	1.95
Vendite in valore (euro)	mean	62,035.60	60,633.07	59,357.08	58,244.18
	max	10,100,000.00	8,487,091.00	7,105,700.00	6,367,070.00
	min	4	1	4	5
	std dev	362,507.00	341,277.00	319,563.00	303,307.20
	tot anno	102,730,947	101,075,325	99,719,888	97,384,262
Prezzo medio per unità (bottiglia) (euro)	mean	10.88	11.08	11.57	11.80
	max	88.00	96.33	80.29	73.00
	min	0.18	0.20	0.20	0.22
	std dev	6.76	6.97	6.91	6.96
Prezzo medio in volume* (al litro) (euro)	mean	19.22	19.46	20.72	20.53
	max	290.00	376.00	413.84	243.40
	min	0.18	0.20	0.20	0.22
	std dev	17.57	18.10	20.71	16.99
		<i>*(4 missing values, 1652)</i>	<i>*(6 missing values, 1661)</i>	<i>*(15 missing values, 1665)</i>	<i>*(84 missing values, 1588)</i>

5.2 STRATEGIA EMPIRICA

Vogliamo testare empiricamente la relazione funzionale che lega le quote di mercato in volume (variabile dipendente) e le variabili indipendenti marchio²⁸, impresa proprietaria del marchio²⁹ e caratteristiche³⁰ qualitative del prodotto (prezzo, tipologia, grado alcolico, formato della bottiglia e aromatizzazione) nel periodo considerato. Dato il breve periodo temporale (2006-2009) e l'elevato numero di osservazioni a disposizione, abbiamo preferito stimare data sets³¹ di tipo cross-section.

Ci chiediamo perciò, sulla base dei dati di cui disponiamo, quali variabili influenzino funzionalmente la dimensione della quota di mercato in volume di un'impresa. Dopo aver testato diverse specificazioni del modello, per testare tale relazione economica adottiamo un modello di regressione lineare semplice, espresso dall'equazione (1)

(1)

$$s_i = \alpha_i + \beta_1 (\log \text{prezzo}_i) + \beta_2 x_{i,N} + \beta_3 k_{i,J} + \varepsilon_i$$

Dove $S_i = \frac{q_i}{Q}$ è la quota di mercato in volume delle N imprese considerate (Per N = 8; ovvero le prime otto imprese per quote di mercato in volume nel periodo considerato), per i osservazioni (dove i è pari a circa 1650 osservazioni per anno); Q corrisponde al totale delle vendite in volume dell'anno considerato e q_i alla somma delle vendite in volume della singola impresa;

²⁸ Per i marchi (brand) sono stati presi in considerazione i più noti del settore (marchi storici) e i marchi appartenenti alle prime 25 imprese per quota di mercato (in volume). Per ogni marchio selezionato è stata creata una variabile binaria (dummy) che può assumere valore 0 (assenza) oppure 1 (presenza). Sono state selezionate 33 dummy marchio.

²⁹ Per quanto riguarda le imprese proprietarie dei marchi, sono state selezionate 28 dummy, corrispondenti alle prime 26 imprese per quota di mercato (in volume) presenti in tutti e quattro i data set e due imprese con quote di mercato minoritarie per testare il modello. Come abbiamo visto nel Cap. 4.2, benché dal data set risulti la presenza di circa 280 imprese diverse, l'equivalente numerico ricavato dall'indice di Herfindahl mostra che il settore ha una struttura più o meno equivalente a quella di un settore con n = 23 imprese di pari dimensioni. Analizzando le quote di mercato in volume, si vede come in media nel periodo considerato solo le prime 23 imprese abbiano una quota uguale o superiore all'1%. Il numero di imprese selezionato include perciò tutte le imprese con quota di mercato pari o superiore all'1%, prendendo in considerazione le stesse imprese per ogni anno.

³⁰ Le variabili dummy relative alle caratteristiche del prodotto includono tipologia, grado alcolico, formato e aromatizzazione. Le variabili sono state selezionate in base alla frequenza delle osservazioni.

³¹ Una tabella riassuntiva delle variabili selezionate si trova in Appendice (2).

$\log\text{prezzo}_i$ è il logaritmo del prezzo medio in volume relativo alla i -esima osservazione;

$x_{i,N}$ sono le dummy che identificano le N imprese considerate;

$k_{i,J}$ sono le J variabili dummy che rappresentano le caratteristiche qualitative del prodotto considerate (tipologia, gradazione, formato, aromatizzazione) per i osservazioni;

β_1 , β_2 e β_3 sono parametri da stimare.

Il modello contiene una costante α_0 ed un termine di errore ε_j .

Il modello è stato stimato³² con il metodo di stima dei minimi quadrati ordinari (Ordinary Least Squares Estimation -OLS)³³.

³² Il software statistico utilizzato è STATA/SE 10.0 per Windows.

³³ Il test di Breusch-Pagan esclude l'eteroschedasticità, sia semplice sia moltiplicativa.

5.3 RISULTATI³⁴

Anno 2006

2006	Variabile dipendente: quote in volume	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.287***	0.000
Dilmoor	8.110***	0.000
Franciacorta	7.864***	0.000
BoNardini	7.438***	0.000
Branca	5.943***	0.000
NoninoDist	5.874***	0.000
Stock	4.520***	0.000
ItDistBassano	3.936***	0.000
CasoniFabLiq	3.701***	0.000
Valdoglio	1.974***	0.000
Gplvt	-0.233***	0.000
gra38	0.464***	0.000
gra41	-0.281**	0.026
gra42	-0.314***	0.000
gra43	-0.269***	0.000
gra45	-0.236***	0.001
Costante	1.520***	0.000
Osservazioni	1,652	
R-quadro	0.871	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Il modello rappresenta una buona approssimazione delle relazioni funzionali che stiamo testando (R quadro = 0.87).

La variabile logaritmo del prezzo risulta statisticamente significativa con coefficiente stimato negativo; un aumento marginale dell'1% nel prezzo fa diminuire la quota di 0,3.

Le variabili dummy relative alle imprese sono tutte statisticamente significative e hanno coefficiente stimato positivo.

Tra le variabili dummy - caratteristiche del prodotto, la variabile 38 gradi influenza positivamente la quota in volume (ovvero la quantità venduta) dell'impresa.

La dummy Plurivitigno risulta statisticamente significativa e ha un impatto negativo sulla quota di mercato.

³⁴ Altri risultati, ottenuti da diversa specificazione del modello, si trovano in Appendice (3).

Anno 2007

2007	Variabile dipendente: quote in volume	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.378***	0.000
Dilmoor	7.845***	0.000
Franciacorta	7.725***	0.000
BoNardini	5.997***	0.000
Branca	6.837***	0.000
NoninoDist	6.037***	0.000
Stock	4.532***	0.000
ItDistBassano	4.171***	0.000
CasoniFabLiq	2.340***	0.000
Valdoglio	2.039***	0.000
Gplvt	-0.223***	0.000
gra38	0.315***	0.001
gra40	-0.154**	0.041
gra41	-0.347**	0.019
gra42	-0.405***	0.000
gra43	-0.357***	0.000
gra45	-0.351***	0.000
for035	0.675***	0.000
Costante	1.882***	0.000
Osservazioni	1,661	
R-quadro	0.849	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

La variabile logaritmo del prezzo risulta statisticamente significativa con coefficiente stimato negativo; un aumento marginale dell'1% nel prezzo fa diminuire la quota di 0,4.

Le variabili dummy relative alle imprese sono tutte statisticamente significative e hanno coefficiente stimato positivo.

Tra le variabili dummy - caratteristiche del prodotto, la variabile 38 gradi e il formato da 0,35 litri influenzano positivamente la quota in volume (ovvero la quantità venduta) dell'impresa.

La dummy Plurivitigno risulta statisticamente significativa e ha un impatto negativo sulla quota di mercato.

Anno 2008

2008	Variabile dipendente: quote in volume	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.393***	0.000
Dilmoor	7.832***	0.000
Franciacorta	7.038***	0.000
BoNardini	5.229***	0.000
Branca	7.687***	0.000
NoninoDist	5.756***	0.000
Stock	4.581***	0.000
ItDistBassano	4.027***	0.000
CasoniFabLiq	2.456***	0.000
Valdoglio	2.597***	0.000
Gplvt	-0.244***	0.000
gra38	0.296***	0.005
gra40	-0.258***	0.002
gra41	-0.526***	0.001
gra42	-0.552***	0.000
gra43	-0.450***	0.000
gra45	-0.501***	0.000
gra50	-0.389**	0.034
for035	0.668***	0.000
noaroma	0.160**	0.034
Costante	1.962***	0.000
Osservazioni	1,665	
R-quadro	0.811	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

La variabile logaritmo del prezzo risulta statisticamente significativa con coefficiente stimato negativo; un aumento marginale dell'1% nel prezzo fa diminuire la quota di 0,4.

Le variabili dummy relative alle imprese sono tutte statisticamente significative e hanno coefficiente stimato positivo.

Tra le variabili dummy - caratteristiche del prodotto, la variabile 38 gradi, il formato da 0,35 litri e la dummy grappa non aromatizzata influenzano positivamente la quota in volume (ovvero la quantità venduta) dell'impresa.

La dummy Plurivitigno risulta statisticamente significativa e ha un impatto negativo sulla quota di mercato.

Anno 2009

2009	Variabile dipendente: quote in volume	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.396***	0.000
Dilmoor	8.089***	0.000
Franciacorta	7.382***	0.000
BoNardini	4.464***	0.000
Branca	7.837***	0.000
NoninoDist	5.508***	0.000
Stock	4.466***	0.000
ItDistBassano	3.396***	0.000
CasoniFabLiq	2.308***	0.000
Valdoglio	2.706***	0.000
Gplvt	-0.209***	0.000
gra38	0.458***	0.000
gra41	-0.289**	0.040
gra42	-0.247***	0.001
gra43	-0.219**	0.020
gra45	-0.293***	0.001
for035	0.700***	0.000
noaroma	0.216***	0.007
Costante	1.711***	0.000
Osservazioni	1,660	
R-quadro	0.792	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

La variabile logaritmo del prezzo risulta statisticamente significativa con coefficiente stimato negativo; un aumento marginale dell'1% nel prezzo fa diminuire la quota di 0,4.

Le variabili dummy relative alle imprese sono tutte statisticamente significative e hanno coefficiente stimato positivo.

Tra le variabili dummy - caratteristiche del prodotto, la variabile 38 gradi, il formato da 0,35 litri e la dummy grappa non aromatizzata influenzano positivamente la quota in volume (ovvero la quantità venduta) dell'impresa.

La dummy Plurivitigno risulta statisticamente significativa e ha un impatto negativo sulla quota di mercato.

6. CONCLUSIONI

I risultati empirici dimostrano che esiste una relazione inversa fra quote di mercato e prezzo del prodotto. Secondo la teoria economica, questo potrebbe significare che dato che ogni oligopolista opera su un proprio segmento di domanda residuale, avente inclinazione negativa, un incremento del prezzo del prodotto implica una riduzione della quota di mercato.

L'oligopolista esercita potere di mercato e quindi riesce a mantenere il prezzo al di sopra del costo marginale di produzione e ad ostacolare l'entrata di altri *competitors*; ma se aumenta il prezzo, perde (al margine) quote di mercato.

Questo risultato fa supporre che il mercato della grappa da noi studiato -nel canale della Grande Distribuzione- possa configurarsi come un mercato oligopolistico alla Cournot³⁵ con prodotto omogeneo³⁶.

Se il prodotto non fosse omogeneo, l'impresa potrebbe, alzando i prezzi, guadagnare (o non perdere) quote di mercato (dato che il consumatore è fidelizzato). All'opposto, variazioni più che proporzionali della quantità offerta da un'impresa (e pertanto della sua quota di mercato) a variazioni di prezzo segnalano l'omogeneità del prodotto³⁷.

L'evidenza empirica è ulteriormente confortata dal risultato ottenuto includendo nel modello di regressione lineare le variabili esplicative che rappresentano le caratteristiche qualitative del prodotto (tipologia, formato della bottiglia, gradazione alcolica, ecc.): poche sono risultate statisticamente significative.

I coefficienti stimati per le variabili dummy che identificano l'impresa proprietaria dei marchi sono invece risultati statisticamente significativi. Possiamo dire quindi che la quota di mercato, nel canale della GDO, è influenzata principalmente dall'impresa-ovvero dall'organizzazione e dalla strategia dell'impresa.

³⁵ Un'assunzione essenziale del modello di Cournot è che ogni impresa mira alla massimizzazione del profitto, basandosi sull'aspettativa che le proprie decisioni di output non avranno effetti sulle decisioni dei concorrenti.

³⁶ Questo non significa necessariamente che la grappa sia un prodotto omogeneo: è tuttavia percepita come tale dal consumatore.

³⁷ Tale risultato, che dimostra come il consumatore percepisca la grappa come un bene omogeneo e non altamente differenziato dalle sue molteplici caratteristiche qualitative, conferma quanto già evidenziato da Onofri e Koch (Onofri e Koch, 2006).

Una approfondita e specifica comprensione delle strategie e dell'organizzazione delle imprese esula dagli obiettivi del presente lavoro.

In ogni caso, per meglio comprendere ed interpretare i risultati empirici è stata condotta una analisi qualitativa sulle strategie di differenziazione praticate dalle imprese dominanti, riscontrando che le imprese con maggiori quote di mercato tendenzialmente vendono nel canale della GDO un prodotto standard, poco differenziato e ad un prezzo inferiore rispetto a quello praticato in altri canali distributivi. Considerate le caratteristiche di tali imprese, si può ipotizzare che queste imprese utilizzino, almeno per le linee di prodotto da distribuire attraverso la GDO, tecnologie che consentono loro di abbassare i costi di produzione (impianti continui) e/o materie prime a basso costo.

Infatti, la teoria predice che la quota di un'impresa è tanto maggiore quanto minori sono i suoi costi di produzione, che l'impresa riesce a contenere grazie a tecnologie che utilizzano nel modo più efficiente i fattori di produzione, elevandone la produttività marginale, oppure realizzando -nel lungo periodo- economie di scala.

Si può pertanto concludere che l'impresa che domina il mercato nella GDO è quella che offre un prodotto standard, a basso costo di produzione e quindi ad un prezzo relativamente inferiore rispetto a quello praticato in altri canali. Con questo genere di prodotto, l'impresa dominante rispetta nel contempo le preferenze dei consumatori e il vincolo di bilancio.

Osservando i risultati dal lato della domanda, nei limiti dei dati a disposizione e del periodo analizzato, possiamo inoltre constatare come il consumatore che acquista la grappa al supermercato identifichi chiaramente la grappa come un prodotto definito da poche caratteristiche di base-grappa bianca, plurivitigno a 40 gradi circa, di formato 0,7-1 litro e a basso prezzo³⁸ - e non sembri interessato alle molteplici variazioni sul tema offerte dalle imprese.

Perché? Che cosa influenza tali preferenze e abitudini di consumo?

La questione su come si formino le preferenze dei consumatori è ampia e dibattuta fra gli economisti, ed esula dai confini del presente lavoro.

³⁸ Le strategie di differenziazione attenuano la concorrenza nel prezzo e rendono il prodotto unico (o quasi) per il consumatore. Se il consumatore attribuisce una certa identificabilità e non sostituibilità a prodotti di marca celebre, diminuisce l'effetto del prezzo nell'orientare la scelta. Questo non accade per la grappa che rappresenta in tal senso un caso unico nel settore degli *spirits* dove la marca è il pilastro dell'offerta.

Possiamo però ipotizzare, dato che come visto in precedenza il consumo di grappa è tradizionale e radicato in Italia, che la preferenza per la grappa sia endogena nei consumatori, stratificata dai consumi delle generazioni precedenti. Non certo interpretabile quindi (almeno per l'acquisto in questo canale distributivo) come un prodotto sostituito ad altri superalcolici, con occasioni di consumo particolari, bensì come un prodotto complementare non solo a questi ultimi ma a tutti quei prodotti di abituale e quotidiano consumo domestico come il latte, il pane e il vino da tavola: la classica bottiglia di grappa da tenere in casa³⁹.

Il consumatore sembra quindi privilegiare la dimensione culturale del consumo piuttosto che quella edonica: alla luce di queste considerazioni è comprensibile come possa risultare dominante sul mercato- sempre in riferimento allo specifico canale della Grande Distribuzione- l'impresa che meglio ha saputo cogliere questa istanza.

Ogni ricerca non può che concludersi dando vita a nuove curiosità.

Un successivo approfondimento dello studio si propone perciò di misurare le elasticità incrociate dei prezzi/consumi di beni da noi interpretati come possibili complementari alla grappa (latte, pane, vino ecc.) e sostituti (altri superalcolici).

Inoltre, con i dati disposizione è possibile un ulteriore sviluppo dello studio empirico del mercato tramite modelli di analisi più complessi e differenti metodi di stima.

³⁹ Tale interpretazione, ovviamente, va testata empiricamente, utilizzando dati di transazioni di vendita presso la Grande Distribuzione e prezzi dei beni succitati nei periodi di tempo considerati.

7. BIBLIOGRAFIA E FONTI

BIBLIOGRAFIA ACCADEMICA

- Bosbach M. e Maietta O. W. (2009). *Le preferenze dei consumatori italiani di caffè: l'impatto del capitale sociale sul prezzo implicito pagato per l'attributo etico*. Comunicazione al XLVI Convegno di Studi "Cambiamenti nel sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche" SIDEA. Piacenza, 16-19 settembre 2009.
- Compagno C. (2003). *Il caso Nonino*. Torino: ISEDI.
- Cotterill R. W. (1986). *Market power in the retail food industry: evidence from Vermont*. *The Review of Economics and Statistics* 68 (3): 379-386.
- Cotterill R. W. (1994). *Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy Analysis*. *Agricultural and Resource Economics Review* (October): 125-139.
- Cotterill R. W. e Dhar T. (2003). *Oligopoly pricing with differentiated products: the Boston fluid milk market channel*. *American Journal of Agricultural Economics* (February 7).
- Cotterill R. W. et al. (1996). *Measuring Market Power Effects in Differentiated Product Industries: An Application to the Soft Drink Industries*. Food Marketing Policy Center Research Report No. 32. Department of Agricultural and Resource Economics, University of Connecticut.
- Delmestri G. e Greenwood R. (2011). *Reconstructing markets: the Cinderella status race*. Paper presented at 7th New Institutionalism Workshop. Lyon, 17th–18th March 2011.
- Galletto L. e Rossetto L. (2005). *The market of Grappa in LSR: an analysis of scanner data*. In: *Food Agriculture and the Environment. Economic Issues* (Defrancesco E., Galletto L. e M. Thiene eds.) pp. 147-164. Milano: Franco Angeli.
- Gennari L. (2004). *Applicazione delle accise nel settore grappe e distillati: conseguenze sulla produzione e i consumi e aspetti tecnico fiscali*. Tesi di Master Universitario di I livello in Scienze della Grappa. Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Udine.
- Giusti F. (1992). *Introduzione alla statistica*. Torino: Loescher.
- Jones E. (2011). *Measuring Price Sensitivity Differences for Inner-City and Suburban Consumers: An Analysis of Breakfast Cereals with Supermarket Scanner Data*. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association's 2011 AAEA & NAREA Joint Annual Meeting. Pittsburgh, Pennsylvania, July 24-26 2011.
- Koch K. (2008). *Il mercato della grappa in Italia e Germania*. Tesi di dottorato, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Padova.

Kotler P. e Armstrong G. (2010). *Principi di Marketing*. Milano: Pearson Paravia Mondadori.

Martin S. (1997). *Economia industriale*. Bologna: Il Mulino.

Martin S. (2002). *Advanced Industrial Economics*. Blackwell.

Nelson J.P. (2007). *Distilled spirits: spirited competition or regulated monopoly?* In Industry and firm studies (Tremblay Victor J. and Tremblay C. H. eds.) pp. 119-157. New York: M.E. Sharpe.

Onofri L. e Koch K. (2006). *The Italian Grappa Market: An Analysis of Consumer Preferences Through Hedonic Price Analysis*. Conference Paper presented at the 10th Joint Conference on Food, Agriculture and the Environment. Duluth, Minnesota, August 27-30 2006.

Revoredo-Giha C. et al. (2009). *Use of Supermarket Scanner Data to Measure Bread Consumption and Nutrition Choice in Scotland*. Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference. Beijing, China, August 16-22 2009.

Rosen S. (1974). *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*. Journal of Political Economy 82 (1): 34-55.

Schulz L. et al. (2010). *Value of beef steak branding: hedonic analysis of retail scanner data*. Selected paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEE CAES & WAEA Joint Annual Meeting. Denver, Colorado, July 25-27 2010.

Torok A. e Jambor A. (2011). *The competitiveness of fruit spirits of New Member States in terms of protected denomination of origin*. Paper prepared for presentation at the EAAE 2011 International Congress "Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources". August 30 to September 2, 2011 ETH Zurich, Switzerland.

Trevisan I. (2008). *The appellative "Denominazione geografica" in the marketing of grappa from Trentino*. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. Siena, 17-19 July 2008.

Verbeek M. (2010). *Econometria*. Bologna: Zanichelli.

Vickner S. S. et al. (2000). *Estimating Market Power and Pricing Conduct for Private-Label and National Brands in a Product-Differentiated Oligopoly: The Case of a Frozen Vegetable Market*. Journal of Food Distribution Research, July 2000.

CONSULTAZIONE

Accademia della Grappa e delle Acquaviti e Gruppo Ricerca Demoskopea (2003): *BAROMETRO GRAPPA. Consumi e distribuzione in Italia*. Ricerca presentata al Simposio di Mondo Grappa, Conegliano Veneto.

AssoDistil e Istituto Nazionale Grappa (2011). *Relazione sul progetto per la tutela internazionale, la salvaguardia e la valorizzazione della IG GRAPPA*.

Baronio A. (2011). *Alle origini dell'acquavite*. Convegno Il futuro delle acqueviti. Borgonato di Corte Franca, Brescia 19-20 maggio 2011.

Bertoldi F. (1972). *La grappa nel folklore*. In Atti 4° Convegno Nazionale della grappa Trento - Bolzano 24-25 novembre 1972: 47-49.

Betti A. (1979). *Le strutture. La grappa nell'azienda di ieri e di oggi*. In *Le grappe del Trentino* pp.52-54. Trento: Manfrini.

Boatto V. et al. (2003). *Dati di mercato nei vari canali di vendita*. Accademia della Grappa e delle Acqueviti -Osservatorio della grappa.

Brentari E. (2011). *Il comparto acqueviti nel mondo: un'indagine statistica*. Convegno Il futuro delle acqueviti. Borgonato di Corte Franca (BS), 19-20 maggio 2011.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo (2005). *GRAPPA & MERCATO*. Roma: Agra editrice.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo (2007). *GRAPPA & CONSUMATORE*. Roma: Agra editrice.

Consonni E. (2007). *Distillato con metodo d'origine*. Largo Consumo 12: 45-48.

De Rosa T. e Castagner R. (1994). *Tecnologia delle grappe e dei distillati d'uva*. Bologna: Edagricole.

De Tullio E. (2011). *Progetto Grappa. Strategie di protezione e casi studio*. Assemblea AssoDistil Roma, 7 luglio 2011.

Dellatte S. (2011). *La nuova vita della grappa*. Largo Consumo n.2: 35-37.

Distilleria Acquavite SPA Direzione Marketing (2002). *Analisi del mercato Grappa*. Gennaio 2002.

Erminero C. (1983). *Competizione della grappa nell'ambito dei mercati dei superalcolici*. In Atti 8° Convegno Nazionale della grappa 1983 Economia Trentina supplemento al n.4: 47-52

Finzi E. (2007). *Gli Italiani e la grappa: 25 anni di rapida evoluzione*. Intervento al Grappa Day. Greve in Chianti, Firenze, Italia 15 settembre 2007.

Guadagnini E. e Odello L. (1989). *Aqua vitae. Carta delle grappe*. Supplemento al n.28 di Grand Gourmet.

Imbriani L. (2001). *Guida a grappe e acquaviti d'Italia*. Milano: De Vecchi.

IRI (2001). *Le Misure Iri. Training interno*.

IRI e Accademia della grappa e delle acquaviti (2004). *IRI Infoscan. I consumi dei distillati in Italia*.

La nuova vita della grappa. Largo Consumo 2/2011

Le grappe del Trentino (1979). Trento: Manfrini.

Lo Zingarelli (2007). *Vocabolario della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli.

Lovato R. (2011). *Istituto Nazionale Commercio Estero (ICE). Presenza e tutela della Grappa come simbolo del Made in Italy sui mercati mondiali*. Convegno Il futuro delle acquaviti. Borgonato di Corte Franca (BS), 19-20 maggio 2011.

Odello L. (2002). *Alambicchi e nobiltà della grappa*. L'Assaggiatore 85: 39-40.

Perusini G. (1972). *Grappa e acquavite di vinaccia. Storia di vocaboli e di consuetudini commerciali*. In Atti IV Convegno Nazionale della grappa Trento- Bolzano 24-25 novembre 1972: 63-67.

Prato M. et al. (2005). *Laboratorio di Sala e bar* pp. 83-121. Bologna: Calderini Edagricole.

SymphonyIRI (2006). *Iri Training*.

Spolaore A. (1974). *Catalogo ufficiale 2° Mostra Nazionale della grappa*. 21-29 settembre 1974, Conegliano (TV) p.7.

Tendenze in bottiglia. Mercato & Imprese 2009: 58-59.

Tozzi F. (2008). *Un distillato da intenditori*. Largo Consumo 11: 87-89.

Venturini N. (1987). *La mia grappa*. Padova: MEB.

Zaghi A. (2007). *I principali valori economici della grappa nel contesto degli spirits*. In Grappa & Consumatore. Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo. Roma: Agra editrice.

FONTI

Atti 13° Convegno Nazionale della grappa. Trento 13-14 maggio 1993. Economia Trentina, supplemento al n.2/1994.

Atti 4° Convegno Nazionale della grappa. Trento - Bolzano 24-25 novembre 1972.

Atti 8° Convegno Nazionale della grappa. Trento, 23-24 settembre 1983. Economia Trentina, supplemento al n.4 /1983.

Atti 9° Convegno Nazionale della grappa. Treviso 20-21 settembre 1985.

Brugnoli A. (1989). *C'è chi vuole ancora le grappe*. Largo Consumo n. 12: 176-191.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo (1993). *Bibliografia della grappa*. Brescia: Centro studi e formazione assaggiatori.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo e Centro studi e formazione assaggiatori Brescia (1995). *Grappa & vino certificazione della qualità*. Brescia: Centro studi e formazione assaggiatori.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo e Centro studi e formazione assaggiatori Brescia (1994). *La grappa, il vino, il fisco*. Brescia: Centro studi e formazione assaggiatori.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo e Centro studi e formazione assaggiatori Brescia (1996). *Grappa. Obiettivo il mondo*. Brescia: Centro studi e formazione assaggiatori.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo e Centro studi e formazione assaggiatori Brescia (1997). *Grappa & comunicazione*. Brescia: Centro studi e formazione assaggiatori.

Centro Documentazione Grappa Luigi Bonollo (2003). *La disciplina della grappa. Leggi, Regolamenti, Accordi*. Roma: Agra editrice.

Fanalista S. (2007). *Distillare a impatto zero*. VQ n.4 : 10-13.

Fregoni M. et al. (2005). *La misurazione della qualità della grappa*. Sintesi delle relazioni I Convegno del Master in Scienze della grappa. S. Michele all'Adige (TN) 23 maggio 2005.

I distillati-Volume primo. ed. Guatteri F. (2005). Cuneo: Gribaudo.

Musumarra D. (2005). *La grappa veneta*. Perugia: ali&no.

Raccagni E. (2011). *Alla ricerca di un rito*. VQ n. 4 (luglio): 52-54.

LEGGI

LEGGI 7 dicembre 1951, n. 1559. Disciplina della produzione e del commercio delle acqueviti. GU n.12 del 15.1.1952.

REGOLAMENTO (CEE) N. 1576/89 del Consiglio del 29 maggio 1989 che stabilisce le regole generali relative alla definizione, alla designazione e alla presentazione delle bevande spiritose. GU L 160 del 12.6.1989.

DECRETO LEGISLATIVO 27 gennaio 1992, n. 109. Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari. Suppl. Ord. n.31 alla G.U. 17.02.1992 n. 39.

D.P.R. 16 luglio 1997, n.297. Regolamento recante norme in materia di produzione e commercializzazione di acqueviti, grappa, brandy italiano e liquori. Gazzetta Ufficiale 12 Settembre 1997, n. 213.

CIRCOLARE 20 novembre 1998, n. 163 del MINISTERO DELL' INDUSTRIA, DEL COMMERCIO E DELL'ARTIGIANATO. Norme di applicazione del regolamento CEE n. 1576/89 relativo alle bevande spiritose e del decreto del Presidente della Repubblica 16 luglio 1997, n. 297. GU n.292 del 15/12/98.

CIRCOLARE 12 marzo 2001, n. 166. Istruzioni in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari. Gazz. Uff. n. 66 del 20 marzo 2001.

DECRETO del 27/03/2001 n. 153. Regolamento recante disposizioni per il controllo della fabbricazione, trasformazione, circolazione e deposito dell'alcole etilico e delle bevande alcoliche, sottoposti al regime delle accise, nonché per l'effettuazione della vigilanza fiscale sugli alcoli metilico, propilico ed isopropilico e sulle materie prime alcoligene. Gazzetta Ufficiale n. 97 del 27/04/2001 - supplemento ordinario.

REGOLAMENTO (CE) N. 110/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 15 gennaio 2008, relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e che abroga il regolamento (CEE) n. 1576/89 del Consiglio. GU dell'Unione europea 13.2.2008.

DECRETO 13 maggio 2010 del MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI. Disposizioni di attuazione del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose. GU n. 216 del 15-9-2010.

DECRETO n. 5389 del 1 agosto 2011. Attuazione dell'articolo 17 del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 gennaio 2008, concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose - Scheda tecnica della "Grappa".

BIBLIOGRAFIA ON-LINE ⁴⁰

ILSOLE24ORE

- <http://www.mark-up.it/>

Fellin V. (2008). La grappa italiana cambia immagine. MARK UP ILSOLE24ORE Beverage 29 agosto.

Fellin V. (2010). Il limite vero della grappa risiede nelle poche occasioni di consumo. I mercati di MARK UP ILSOLE24ORE supplemento Beverage (aprile): 42-44.

Torazza V. (2006). La grappa si diversifica verso la fascia alta. MARK UP ILSOLE24ORE 150 (ottobre): 160-164.

Torazza V. (2009). White spirit e grappa risentono della crisi dei consumi. MARK UP ILSOLE24ORE 175 (marzo): 112-116.

Torazza V. (2010). Il mercato dei brown spirits vive una fase sfavorevole. MARK UP ILSOLE24ORE 188 (maggio): 122-126.

Zinola A. e Fellin V. (2010). I superalcolici si polarizzano, ma soffrono più di altri la crisi. I mercati di MARK UP ILSOLE24ORE supplemento Beverage (aprile): 22-26.

- <http://www.bargiornale.it/>

Bonomi C. (2011). L'energia vitale della tradizione. Imprese & mercati. 28 Febbraio 2011.

De Stefano R. (2011). Chiaroscuri del segmento grappa. BARGIORNALE (aprile): 104-106.

Guarnieri R. (2009). Grappe bianche regine del mercato. BARGIORNALE (novembre): 76-83.

Regazzoni N. (2009). Formazione per promuovere la grappa. BARGIORNALE (02 febbraio).

- <http://www.b2b24.ilssole24ore.com/>

Regazzoni N. (2007). La grappa scala la classifica dei consumi. B2B24 (31 ottobre).

Centro Studi Assaggiatori

- <http://www.assaggiatori.com/>

Donne e alambicchi, sempre più vicini. (2007) L'ASSAGGIO 19: 41.

Grappa, trionfo dello spirito. (2005) L'ASSAGGIO 12: 28.

⁴⁰ Data ultima consultazione: gennaio 2012.

La grappa in verticale. (2003) L'ASSAGGIO 1: 43-47.

La misurazione della qualità della grappa.(2005) L'ASSAGGIO 10: 45-55.

Mattivi F. e Gasperi F. (2005). Territorio, Tradizione, Tecnologia: tre valori per comunicare la grappa. Oltre il rovere, tendenze dell'elevazione della grappa in legno. L'ASSAGGIO 12: 23.

Nardello V. e Odello L. (2004). Passeggiando tra gli scenari della grappa: l'Alto Adige. L'ASSAGGIO 7: 39-42.

Nardello V. e Odello L. (2004). Passeggiando tra gli scenari della grappa: il Piemonte. L'ASSAGGIO 5: 45-53.

Odello L. (2007). Quali percorsi narrativi per la grappa del futuro? L'ASSAGGIO 17: 37-41.

Odello L. e Marelli L. (2004). Passeggiando tra gli scenari della grappa: la Lombardia. L'ASSAGGIO 8: 51-55.

Odello L. e Marelli L. (2005). Passeggiando tra gli scenari della grappa: il Veneto. L'ASSAGGIO 9: 35-41.

Per una grappa di successo, un'analisi sensoriale innovativa. (2003) L'ASSAGGIO 4: 35-38.

Sensidoni A. (2005). Territorio, Tradizione, Tecnologia: tre valori per comunicare la grappa. Riflettere il territorio, spunti per un'innovazione tecnologica della grappa nel rispetto della tradizione. L'ASSAGGIO 12: 23.

Turismo della grappa: attenzione al Nord, entusiasmo al Sud. (2008) L'ASSAGGIO 21: 53.

Violoni M. (2005). Analisi semiotica del packaging: Le Grappe. L'ASSAGGIO 9: 45.

Violoni M. (2007). Test: la grappa, la sua confezione e il suo nome a confronto. L'ASSAGGIO 17: 45-47.

Violoni M. (2008). Grappa: cosa cerca il consumatore nel packaging. L'ASSAGGIO 22: 31-34.

XXI Alambicco d'Oro. Le grappe dell'eccellenza. (2003) L'ASSAGGIO 3: 31-35.

- <http://www.grappanews.com/>

Convegno Grappa: Prospettive / 1: Nel dopocena degli italiani la grappa è per gli intenditori. (2007) Grappa News 23.

Convegno Grappa: Prospettive / 3: Con l'analisi sensoriale comunicazione più coerente ed efficace. (2007) Grappa News 24.

Convegno Grappa: Prospettive / 4: Grappa in GDO, andare oltre il prezzo. (2007) Grappa News 24.

Convegno Grappa: Prospettive / 5: La grappa in enoteca? I troppi monovitigni lasciano perplesso il consumatore. (2007) Grappa News 24.

Cosa c'è nella grappa / 1. (2006) Grappa News 03.

Cosa c'è nella grappa / 2. (2006) Grappa News 04.

Dopo la distillazione. (2006) Grappa News 11.

La colonna di distillazione. (2006) Grappa News 10.

La distillazione / 2. (2006) Grappa News 08.

La distillazione / 3. (2006) Grappa News 09.

La distillazione, prima un po' di storia. (2006) Grappa News 05.

La vinaccia. (2006) Grappa News 06.

Lavaroni G. e Odello L. (2007). E-commerce della grappa: una nuova opportunità tra molte difficoltà. Grappa News 22.

L'invecchiamento e l'aromatizzazione. (2006) Grappa News 12.

<http://www.distribuzionemoderna.info/>

Il mercato degli spirits registra una flessione delle vendite. (2011) DM DISTRIBUZIONE MODERNA. 19 Maggio 2011.

Mercato in graduale ripresa per i distillati italiani. (2011) DM DISTRIBUZIONE MODERNA -I NUMERI DEI MERCATI. 13 Luglio 2011.

Nardi G. (2010). Grappe e distillati: l'innovazione è la carta vincente. DM DISTRIBUZIONE MODERNA. 01 Dicembre 2010.

<http://www.federvini.it/>

• ***Home > Relazioni e Ricerche > DEIAGRA***

Strutture, flussi e valori della filiera vitivinicola allargata: Focus sul Triveneto. Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie (DEIAGRA) dell'Università degli Studi di Bologna in collaborazione con Areté. Bozza del 19.10.2009.

• ***Home > Relazioni e Ricerche > NIELSEN***

L'universo dei consumatori di bevande alcoliche (2011)

• ***Home > Relazioni e Ricerche > Osservatorio di mercato***

Osservatorio FEDERVINI/ Nielsen (15.06.2010). Consuntivo 2009. Il comparto Liquor, Spumanti e Champagne.

Osservatorio FEDERVINI/ Nielsen (24.05.2011). Consuntivo 2010. Il comparto dei Liquori, Spumanti e Champagne.

<http://www.alcol.net/>

Allamani A. Cipriani F. e Prina F. (a cura di) (2006). Quaderno n. 17: I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia. Uno studio esplorativo sul decremento dei consumi negli anni 1970-2000. Roma: LITOS

Osservatorio Permanente Giovani e alcool (2011). Sesta Indagine Doxa. Gli italiani e l'alcool. Consumi, Tendenze e Atteggiamenti in Italia.

Istituto Nazionale Grappa *<http://www.istitutograppa.org/>*

<http://www.istitutograppa.org/modx0921/le-domande-sulla-grappa.htm>

I turisti della grappa: al Nord consumatori attenti, al Sud entusiasti esploratori. Comunicato stampa.

E' donna un turista della grappa su tre. Comunicato stampa.

<http://www.beverfood.com/>

Il gruppo Averna diventa ora proprietario al 98,5% della Casoni Liquori. 27/4/2009.

Mercato grappa italiana: 11 milioni di litri, di cui 9,1 esportati. 25/09/2010.

Biblioteca Internazionale La Vigna

Dandolo V. (1821). Dell'arte di fare, conservare e migliorare i vini del regno e del modo di fabbricare lo sciloppo, le conserve d'uva, l'acquavite e l'aceto frammento postumo del conte Dandolo in appendice all'enologia pubblicato per cura del dott. Luigi Grossi di Varese. Milano : coi tipi di Gio Battista Sonzogno: Cap. IV .II.

<http://www.lavigna.it/it/adottaunlibro/adottati.php>

<http://books.google.it/>

Boerio G. (1829). Dizionario del dialetto veneziano. Venezia: A. Santini.

Boerio G. (1856). Dizionario del dialetto veneziano. Venezia: G. Cecchini.

Patriarchi, G. (1821). VOCABOLARIO VENEZIANO E PADOVANO co' TERMINI E MODI CORRISPONDENTI TOSCANI dell'ABATE GASPARO PATRIARCHI. Padova: Tipografia del Seminario.

Patriarchi, G. (1775). VOCABOLARIO VENEZIANO E PADOVANO co' TERMINI E MODI CORRISPONDENTI TOSCANI dell'ABATE GASPARO PATRIARCHI. Padova: Conzatti.

Altri siti

Alcolici (2011). <http://www.to.camcom.it/>

Detti F. (2011). La Grappa. Associazione Italiana Sommelier <http://www.aismilano.it>

Distillati. (2011). http://www.istitutogiolitti.org/terza_sala.htm

É donna un turista della grappa su tre. 04.07.2007. www.vinit.net

La Distillazione. DiWineTaste 29, Aprile 2005. <http://www.diwinetaste.com/>

La Pira R. e Truncellito M. (2011). Fernet Branca riduce di 6 gradi il contenuto di alcol in dieci anni, pochi se ne accorgono perché la tendenza è generalizzata.

<http://www.ilfattoalimentare.it/>

Record per la produzione di grappa e di acquaviti d'uva. 08.06.2004. www.vinit.net

Tecniche della distillazione. http://www.istitutogiolitti.org/terza_sala.htm (2011)

Trend negativo per i consumi delle grappe made in Italy.10.03.2010.

<http://www.winenews.it/>

Guida pratica all'uso del codice a barre. <http://indicod-ecr.it/>

http://grappait.it/8_la-storia.html

http://grappait.it/9_la-legislazione.html

<http://indicod-ecr.it/> e <http://indicod-ecr.it/gepir/>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Accisa>

http://it.wikipedia.org/wiki/Daktulosphaira_vitifoliae

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/OHIM/index.it.do>

<http://www.accademiadellacrusca.it/>

<http://www.accademiagrappa.it/>

<http://www.agenziadogane.gov.it>

<http://www.grappa.com/>

http://www.pyrgos-mavroraki.net/pyrgos-mavroraki_g00000c.pdf

<http://www.symphonyiri.it/>

<http://www.treccani.it/>

http://www.wipo.int/about-wipo/en/what_is_wipo.html

Siti ufficiali delle imprese

<http://www.averna.it>

<http://www.bassanina.it/>

<http://www.bonollo.it>

<http://www.branca.it/>

<http://www.dilmoor.it/>

<http://www.distilleriefranciacorta.it/>

<http://www.expomo.com/casoni/>

<http://www.grappafrattina.it/>

<http://www.nardini.it/>

<http://www.nonino.it>

<http://www.robertocastagner.it/it/home>

APPENDICE 1: L'accisa

Per accisa si intende una imposta sulla fabbricazione e vendita di prodotti di consumo.

È un tributo indiretto che colpisce singole produzioni e singoli consumi. In Italia le accise più importanti sono quelle relative ai prodotti energetici, all'energia elettrica, gli alcolici e ai tabacchi.

L'accisa è un'imposta che grava sulla quantità dei beni prodotti, a differenza dell'IVA che incide sul valore. Mentre l'IVA è espressa in percentuale del valore del prodotto, l'accisa si esprime in termini di aliquote che sono rapportate all'unità di misura del prodotto.

Nel caso degli spiriti, l'aliquota fiscale è rapportata al litro anidro, cioè all'unità di volume al netto dell'acqua. Ad esempio, una bottiglia da un litro di grappa a 40° contiene $1 \times 40 : 100 = 0,4$ litri anidri, mentre il litro totale di prodotto viene detto litro idrato.

L'accisa concorre a formare il valore dei prodotti, ciò vuol dire che l'IVA sui prodotti soggetti ad accisa grava anche sulla stessa accisa.

L'armonizzazione delle accise è stato un elemento indispensabile alla corretta instaurazione del mercato unico europeo. D'altra parte, il gettito legato alle accise è fondamentale per la fiscalità interna dei singoli Stati membri, in quanto costituisce una parte cospicua delle entrate nel bilancio di ogni Paese. Pertanto, da una parte è stato necessario disciplinare il settore con norme europee applicabili su tutto il territorio dell'Unione, dall'altra è stato lasciato ampio spazio alla sussidiarietà di ogni Stato membro, dal momento che le accise concorrono tradizionalmente alla formulazione di scelte politiche, non solamente in campo tributario, ma anche nei settori industriali, energetico, sanitario, sociale, dei trasporti e dell'agricoltura.

Il grande impatto di questo tipo di fiscalità si rileva considerando che essa colpisce prodotti tipici dell'agricoltura e degli usi alimentari di ogni Paese e prodotti cosiddetti energetici, impiegati nella produzione di beni e servizi di larghissimo consumo quali l'energia elettrica, il gas o i trasporti. Date le caratteristiche territoriali molto diverse che contraddistinguono i Paesi membri, non è stato possibile giungere ad un'armonizzazione completa, ossia colpire gli stessi prodotti con le stesse aliquote in tutto il territorio dell'Unione Europea, però si è proceduto ad armonizzare le strutture dei tributi nell'ambito di un regime generale valido in ogni Stato membro.

In questo modo, è stata assicurata la libera circolazione delle merci nel territorio della Comunità, salvaguardando gli interessi dei singoli Stati. Ad esempio, l'aliquota di accisa zero sul vino non penalizza i produttori di quei Paesi dove è forte la produzione vitivinicola. Al tempo stesso, però, il regime di deposito fiscale garantisce gli interessi di altri Paesi in cui l'imposta è più o meno alta: lo spedite italiano che opera in regime di deposito fiscale è tenuto a garantire il carico di imposta gravante nel Paese di destinazione. La prestazione di un'apposita garanzia, infatti, consente al depositario italiano di emettere il DAA (Documento Amministrativo di Accompagnamento), riconosciuto in tutta la Comunità, la cui funzione è quella di trasferire, insieme alla merce, anche l'obbligazione tributaria tra operatori economici comunitari.

Anche i tabacchi sono gravati dall'accisa, ma seguono regolamentazioni diverse. In Italia, ad esempio, la gestione delle accise sui tabacchi viene curata dai Monopoli di Stato mentre per gli altri settori viene curata dall'Agenzia delle Dogane.

Da un punto di vista normativo, le accise sono regolate dal Testo Unico delle disposizioni legislative concernenti le imposte sulla produzione e sui consumi e relative sanzioni penali e amministrative, approvato con Decreto Lgs. 504/95, n. 504 e aggiornato nel 2007.

L'aliquota di accisa in vigore sulle bevande spiritose è euro 800,01 per ettanidro (pari a euro 8,0001 per litro a 100% volume). Il valore di questa tassa, per il consumatore, varia quindi in funzione della gradazione alcolica del prodotto e della capacità del recipiente. Ad esempio, una bottiglia da 0,70 litri di grappa a 40° pagherà una accisa di € 2,24 (cioè € 8,0001x0,70x0,40). Aumentando il grado o la capacità della bottiglia aumenterà anche la accisa gravante sul prodotto e viceversa, mentre la tipologia di superalcolico non ha nessuna influenza.

Invio/ricevimento di bevande alcoliche verso/da Paesi UE

I prodotti alcolici, come tutte le altre tipologie di merce, sono soggetti al pagamento del dazio in dogana, il cui importo può variare sensibilmente a seconda del paese in cui vengono introdotti.

In linea generale, le percentuali daziarie connesse a questa classe di prodotti sono particolarmente elevate, a causa di una serie di scelte strategiche adottate dai vari paesi quali la protezione del mercato interno o il contenimento di problematiche di carattere sociale.

Il commercio delle bevande alcoliche (vino, birra, super-alcolici) infatti non è libero, bensì assoggettato a due regimi particolarmente restrittivi e collegati fra loro.

Il primo è il regime delle accise. In linea di principio, nel caso di operazioni d'import-export, l'accisa deve essere pagata da colui che riceve la merce. Tuttavia, in base alle condizioni di vendita stipulate con la propria controparte, può essere richiesto che l'accisa venga assolta dall'esportatore (cosiddetta *vendita ad accisa assolta*).

Il secondo è il **regime di deposito fiscale**. In ambito comunitario, in genere, i soggetti che fabbricano, trasformano, detengono, ricevono o spediscono prodotti soggetti ad accisa devono essere dotati di deposito fiscale e di codice di accisa. Per poter cedere prodotti alcolici da un Paese membro all'altro occorre quindi individuare un deposito fiscale di partenza ed uno di destinazione, i quali devono essere segnalati in dogana. Le bevande inviate e ricevute devono essere scortate dai documenti previsti per la circolazione comunitaria.

In alcuni Paesi UE, tra i quali l'Italia, è stato previsto che in presenza di accisa sul vino pari a zero, non sono soggetti a tali regole i *piccoli produttori di vino* e cioè coloro che producono in media meno di 1.000 ettolitri di vino all'anno. I soggetti in questione non sono dotati né di deposito fiscale né di codice accisa. Il produttore che rientra nella soglia dei piccoli produttori e realizza anche prodotti diversi dal vino ad esempio la grappa) deve dotarsi di deposito fiscale anche riguardo al vino.

Invio/ricevimento di bevande alcoliche verso/da Paesi extra-UE

Per quanto riguarda le operazioni di invio di bevande alcoliche verso Paesi extra-UE, ai fini delle accise, ove i prodotti escano dal territorio UE tramite dogana italiana possono essere scortati semplicemente dai documenti previsti per la circolazione nazionale. Nel caso in cui invece essi escano dal territorio UE tramite dogana situata in altro Paese UE, devono essere scortati dai documenti previsti per la circolazione comunitaria.

Per quanto riguarda le operazioni di ricevimento di bevande alcoliche da Paesi extra-UE, esse possono essere assoggettate ad accisa e a IVA all'atto del compimento dell'operazione doganale di importazione definitiva oppure possono essere trasportate, in regime sospensivo, per l'introduzione in deposito fiscale.

APPENDICE 2: Tabella riassuntiva delle variabili considerate

	nome della variabile	descrizione della variabile	2006			2007			2008			2009		
			Media	Min Max	Dev St	Media	Min Max	Dev St	Media	Min Max	Dev St	Media	Min Max	Dev St
Variabile dipendente	quota_vol	quote di mercato in volume (%) Variabile dipendente	1.12	0-9.02	2.03	1.08	0-8.78	1.96	1.09	0-8.9	1.90	1.15	0-9.19	1.95
Variabili indipendenti:	logprezzovol	logaritmo del Prezzo medio in volume	19.22	0.18-290.00	17.57	19.46	0.20-376.00	18.10	20.72	0.20-413.84	20.71	20.53	0.22-243.40	16.99
Nome Impresa	Bertagnolli	Var. DUMMY	D=1; 26			D=1; 33			D=1; 38			D=1; 38		
	Averna	Var. DUMMY	D=1; 26			D=1; 27			D=1; 29			D=1; 28		
	Stock	Var. DUMMY	D=1; 13			D=1; 11			D=1; 11			D=1; 12		
	BoNardini	Var. DUMMY	D=1; 6			D=1; 6			D=1; 6			D=1; 7		
	BonolloU	Var. DUMMY	D=1; 18			D=1; 18			D=1; 18			D=1; 20		
	CasoniFabLiq	Var. DUMMY	D=1; 6			D=1; 9			D=1; 8			D=1; 8		
	Franciacorta	Var. DUMMY	D=1; 29			D=1; 26			D=1; 22			D=1; 24		
	NoninoDist	Var. DUMMY	D=1; 30			D=1; 25			D=1; 26			D=1; 30		
	MaschioBeni	Var. DUMMY	D=1; 17			D=1; 15			D=1; 16			D=1; 20		
	RonerDist	Var. DUMMY	D=1; 30			D=1; 30			D=1; 30			D=1; 31		
	BonaMaschio	Var. DUMMY	D=1; 26			D=1; 30			D=1; 25			D=1; 24		
	Bocchino	Var. DUMMY	D=1; 22			D=1; 23			D=1; 28			D=1; 32		
	Italcoral	Var. DUMMY	D=1; 12			D=1; 11			D=1; 12			D=1; 10		
	MarzadroDist	Var. DUMMY	D=1; 41			D=1; 39			D=1; 39			D=1; 41		
	FaledDist	Var. DUMMY	D=1; 28			D=1; 26			D=1; 23			D=1; 22		
	Dilmoor	Var. DUMMY	D=1; 33			D=1; 33			D=1; 29			D=1; 26		
	ItDistBassano	Var. DUMMY	D=1; 12			D=1; 12			D=1; 12			D=1; 12		
	SariDist	Var. DUMMY	D=1; 26			D=1; 27			D=1; 30			D=1; 27		
	Turchetto	Var. DUMMY	D=1; 8			D=1; 7			D=1; 7			D=1; 7		
	DistBottega	Var. DUMMY	D=1; 28			D=1; 28			D=1; 31			D=1; 29		
	Polini	Var. DUMMY	D=1; 10			D=1; 12			D=1; 11			D=1; 14		
	Sangiorgio	Var. DUMMY	D=1; 9			D=1; 9			D=1; 9			D=1; 10		
	Branca	Var. DUMMY	D=1; 5			D=1; 5			D=1; 6			D=1; 6		
	Valdoglio	Var. DUMMY	D=1; 20			D=1; 21			D=1; 23			D=1; 23		
	Zanin	Var. DUMMY	D=1; 13			D=1; 11			D=1; 11			D=1; 11		
	Acquavite	Var. DUMMY	D=1; 43			D=1; 43			D=1; 47			D=1; 45		
Poli	Var. DUMMY	D=1; 20			D=1; 22			D=1; 24			D=1; 23			
Walcher	Var. DUMMY	D=1; 13			D=1; 13			D=1; 14			D=1; 14			

Plurivitigno	Gplvt	Var. DUMMY	D=1; 869	D=1; 889	D=1; 893	D=1; 897
Moscato	Grmos	Var. DUMMY	D=1; 113	D=1; 116	D=1; 118	D=1; 119
Grado alcolico	gra38	Var. DUMMY; 38 gradi	D=1; 162	D=1; 166	D=1; 167	D=1; 181
	gra40	Var. DUMMY; 40 gradi	D=1; 899	D=1; 910	D=1; 902	D=1; 895
	gra41	Var. DUMMY; 41 gradi	D=1; 38	D=1; 38	D=1; 44	D=1; 47
	gra42	Var. DUMMY; 42 gradi	D=1; 195	D=1; 196	D=1; 194	D=1; 183
	gra43	Var. DUMMY; 43 gradi	D=1; 113	D=1; 110	D=1; 110	D=1; 100
	gra45	Var. DUMMY; 45 gradi	D=1; 126	D=1; 123	D=1; 123	D=1; 124
Formato bottiglia (litri)	for02	Var. DUMMY; 0.20 litri	D=1; 50	D=1; 52	D=1; 54	D=1; 47
	for035	Var. DUMMY; 0.35 litri	D=1; 52	D=1; 55	D=1; 64	D=1; 65
	for05	Var. DUMMY; 0.5 litri	D=1; 654	D=1; 668	D=1; 678	D=1; 665
	for07	Var. DUMMY; 0.7 litri	D=1; 649	D=1; 642	D=1; 652	D=1; 671
	for1	Var. DUMMY; 1 litro	D=1; 183	D=1; 177	D=1; 166	D=1; 162
	for15	Var. DUMMY; 1.5 litri	D=1; 25	D=1; 28	D=1; 22	D=1; 22
grappa non aromatizzata	noaroma	Var. DUMMY	D=1; 1520	D=1; 1529	D=1; 1540	D=1; 1528

APPENDICE 3: ALTRI RISULTATI⁴¹

Anno 2006 (***) p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1)

2006	Variabile dipendente: quote_vol	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.0966***	0.000
Bertagnolli	0.515***	0.000
Averna	2.792***	0.000
Stock	4.878***	0.000
BoNardini	7.629***	0.000
BonolloU	1.428***	0.000
CasoniFabLiq	4.281***	0.000
Franciacorta	8.287***	0.000
NoninoDist	6.038***	0.000
MaschioBeni	1.126***	0.000
RonerDist	0.710***	0.000
BonaMaschio	0.910***	0.000
Bocchino	1.796***	0.000
Italcoral	0.631***	0.000
FaledDist	1.869***	0.000
Dilmoor	8.716***	0.000
ItDistBassano	4.422***	0.000
SariDist	0.491***	0.000
Turchetto	1.494***	0.000
DistBottega	1.628***	0.000
Polini	0.409***	0.000
Sangiorgio	1.033***	0.000
Branca	6.341***	0.000
Valdoglio	2.608***	0.000
Zanin	1.921***	0.000
Acquavite	2.785***	0.000
Gplvt	-0.0443**	0.014
gra42	-0.112***	0.000
for05	-0.0600**	0.040
for07	-0.116***	0.000
for1	-0.122***	0.001
Constant	0.613***	0.000
Observations	1,652	
R-squared	0.976	

⁴¹ I risultati in Appendice si riferiscono ad una specificazione del modello che include tutte le 28 dummy delle imprese selezionate.

Anno 2007

2007	Variabile dipendente: quote_vol	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.0939***	0.000
Bertagnolli	0.495***	0.000
Averna	2.991***	0.000
Stock	4.958***	0.000
BoNardini	6.511***	0.000
BonolloU	1.430***	0.000
CasoniFabLiq	3.010***	0.000
Franciacorta	8.160***	0.000
NoninoDist	6.273***	0.000
MaschioBeni	1.140***	0.000
RonerDist	0.690***	0.000
BonaMaschio	1.150***	0.000
Bocchino	2.073***	0.000
Italcoral	0.600***	0.000
FaledDist	1.611***	0.000
Dilmoor	8.518***	0.000
ItDistBassano	4.681***	0.000
SariDist	1.142***	0.000
Turchetto	1.686***	0.000
DistBottega	1.562***	0.000
Polini	0.965***	0.000
Sangiorgio	1.602***	0.000
Branca	7.252***	0.000
Valdoglio	2.757***	0.000
Zanin	2.152***	0.000
Acquavite	3.084***	0.000
Poli	0.177***	0.010
for05	-0.0653**	0.019
for07	-0.114***	0.000
for1	-0.128***	0.001
Constant	0.540***	0.000
Observations	1,661	
R-squared	0.975	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anno 2008

2008	Variabile dipendente: quote_vol	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.0695***	0.000
Bertagnolli	0.512***	0.000
Averna	2.609***	0.000
Stock	5.085***	0.000
BoNardini	5.543***	0.000
BonolloU	1.445***	0.000
CasoniFabLiq	3.318***	0.000
Franciacorta	7.471***	0.000
NoninoDist	5.952***	0.000
MaschioBeni	1.154***	0.000
RonerDist	0.577***	0.000
BonaMaschio	1.068***	0.000
Bocchino	2.135***	0.000
Italcoral	0.610***	0.000
FaledDist	1.591***	0.000
Dilmoor	8.624***	0.000
ItDistBassano	4.563***	0.000
SariDist	1.438***	0.000
Turchetto	1.635***	0.000
DistBottega	1.737***	0.000
Polini	1.112***	0.000
Sangiorgio	1.667***	0.000
Branca	8.027***	0.000
Valdoglio	3.412***	0.000
Zanin	2.523***	0.000
Acquavite	3.379***	0.000
Poli	0.167**	0.040
Gplvt	-0.0445**	0.030
gra40	0.0772***	0.000
Constant	0.398***	0.000
Observations	1,665	
R-squared	0.958	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anno 2009

2009	Variabile dipendente: quote_vol	
VARIABILI	Coefficienti	P-value
logprezzovol	-0.0579**	0.019
Bertagnolli	0.571***	0.000
Averna	2.306***	0.000
Stock	4.923***	0.000
BoNardini	4.973***	0.000
BonolloU	1.271***	0.000
CasoniFabLiq	3.124***	0.000
Franciacorta	7.868***	0.000
NoninoDist	5.719***	0.000
MaschioBeni	0.942***	0.000
RonerDist	0.546***	0.000
BonaMaschio	0.972***	0.000
Bocchino	2.210***	0.000
Italcoral	0.541***	0.001
FaledDist	1.782***	0.000
Dilmoor	8.871***	0.000
ItDistBassano	3.934***	0.000
SariDist	1.431***	0.000
Turchetto	1.273***	0.000
DistBottega	1.730***	0.000
Polini	0.908***	0.000
Sangiorgio	1.676***	0.000
Branca	8.043***	0.000
Valdoglio	3.532***	0.000
Zanin	3.086***	0.000
Acquavite	3.365***	0.000
gra40	0.111***	0.000
Constant	0.372***	0.000
Observations	1,660	
R-squared	0.932	

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1