

Capillarità distributiva: la strategia di Marzadro per un mercato che cambia

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Gennaio 2025



Alessandro Marzadro svela la strategia per il 2025: ampliare la rete distributiva e diversificare i clienti per affrontare un mercato in evoluzione. Tra razionalizzazione del catalogo e focus su giovani consumatori ed export, l'obiettivo è rafforzare la grappa come simbolo culturale e conquistare nuovi spazi in un contesto sempre più frammentato.

In un panorama sempre più frammentato e sfidante, il futuro si costruisce attraverso strategie precise e scelte coraggiose. **Alessandro Marzadro**, Amministratore Delegato di [Distilleria Marzadro](#), racconta con lucidità e visione il piano per affrontare il 2025: **incrementare la capillarità distributiva, diversificare i clienti e puntare sulla razionalizzazione del**

catalogo. In questa intervista emergono spunti di riflessione su un settore, quello dei distillati, che deve reinventarsi per rispondere alle esigenze di **consumatori sempre più evoluti, alle restrizioni normative e alle difficoltà geopolitiche.**

Con la Germania come mercato di riferimento export e un occhio attento ai giovani consumatori, Marzadro sottolinea l'importanza di creare **valore culturale ed emozionale** attorno a un prodotto iconico come la grappa. Non solo numeri, ma una visione che abbraccia anche la sfida di **armonizzare distribuzione e logistica** in un contesto in cui riuscire a rimanere presenti su tutti i canali risulta molto impegnativo. Tra innovazione, identità e pragmatismo, l'azienda punta a trasformare difficoltà in opportunità, **rimanendo fedele alla sua nicchia ma pronta a conquistare nuovi spazi.**

Siamo al principio di un nuovo anno, quali sono le vostre principali aspettative e quali obiettivi vi siete prefissati per il 2025?

Il 2025 a livello aziendale è un anno un po' difficile da prevedere, l'anno scorso abbiamo chiuso in leggera crescita e ci aspettiamo che quest'anno sia abbastanza in linea con il 2024. Per quanto riguarda vino e olio, il nostro brand [Madonna delle Vittorie](#) **sta crescendo bene**, mentre le vendite di grappa sono piuttosto statiche, è un momento di calma. Considerando la situazione di mercato, il 2025 sarà un anno sfidante, uno degli **obiettivi cardine è l'aumento della nostra capillarità di distribuzione per aumentare i clienti serviti**, dato che il saldo dell'Horeca è negativo, ossia i punti vendita che chiudono sono superiori rispetto a quelli che aprono. Dal punto di vista turistico, questo inverno è partito molto bene e le previsioni per l'estate sembrano positive. Il tema è capire quale sarà la reale capacità di spesa dei consumatori.

Il tema delle nuove generazioni e del loro rapporto con il consumo di bevande alcoliche è al centro delle analisi e del dibattito di settore. Come vi state muovendo per intercettare le preferenze e l'interesse dei giovani?

Bisogna fare un ragionamento sui numeri, i dealcolati crescono ma partendo da una base piuttosto bassa. Credo che, per un consumatore evoluto, un prodotto di fascia medio-alta sia difficilmente sostituibile con un dealcolato. **La mixology è un discorso a parte, in questo contesto effettivamente la riduzione del contenuto alcolico ha un certo appeal.** Il consumo di grappa a fine pasto probabilmente calerà (anche a causa della riforma del codice della strada, ndr) ma ci siamo allontanati da tempo da quel tipo di servizio.

A livello di prodotto, quali saranno le referenze su cui vorreste puntare maggiormente in questo 2025? Per quali ragioni?

Veniamo da parecchi anni in cui abbiamo integrato nuovi prodotti nel nostro catalogo, ampliando l'offerta. Ma quest'anno **sentiamo la necessità prioritaria di definire una logica di prodotto, razionalizzando il nostro assortimento.** Proprio in quest'ottica stiamo lavorando ad un approfondito piano strategico di marketing.

I mercati export rappresentano una componente essenziale per molte aziende italiane. Quali sono i Paesi su cui

vorreste focalizzarvi maggiormente per il prossimo anno e quali strategie intendete adottare per rafforzare la vostra presenza?

L'anno passato abbiamo registrato un discreto incremento a livello europeo, il concetto di distillato italiano sta prendendo spazio. Il mercato tedesco non è in una situazione florida ma per noi che rappresentiamo una nicchia, ci sono spazi di crescita importanti. La Germania rimane il nostro mercato di riferimento ma i Paesi limitrofi si stanno muovendo bene e questo è senz'altro un segnale positivo.

A livello globale, se dovesse identificare una categoria di distillati che è stata in grado di mettere in campo strategie e modalità vincenti per espandersi sul mercato e aumentare la percezione del proprio valore, quale indicherebbe? E per quali motivi?

Per quanto riguarda i distillati puri, c'è stato un ritorno di interesse per la categoria del whisky, il rum si è assestato e, dopo anni di grande crescita, anche il gin si è stabilizzato. La situazione tra queste categorie e la grappa chiaramente non è comparabile, nel primo caso sul mercato sono presenti grandi gruppi multinazionali che nel segmento della grappa non esistono. Sicuramente le **prospettive per gli spirits sono positive ma risulta centrale il tema del rapporto qualità-prezzo**. I prodotti belli ed esclusivi di fascia super premium si trovano in difficoltà perché sono venuti a mancare alcuni sbocchi importanti in Russia e in Asia.

Quali sono i riscontri di vendita in relazione ai diversi canali di distribuzione? Qual è il canale che sta registrando i segnali più positivi?

Ci aspettiamo che la vendita d'asporto (retail, GDO ed enoteche) possa crescere soprattutto sul mercato italiano. Il consumo di distillati si sposterà maggiormente a casa, anche in relazione all'inasprimento delle sanzioni del nuovo codice della strada. **È sempre più complesso mantenere un equilibrio tra i vari canali distributivi** perché hanno marginalità, dinamiche e posizionamenti nettamente differenti: **riuscire a rimanere presenti su tutti i canali è molto impegnativo**. Il mondo dell'ingrosso (legato all'Horeca) ha un ruolo importante per la distribuzione degli spirits perché riesce ad ottimizzare una logistica che ormai è sempre più legata alla singola bottiglia. L'ordine diretto di 24 bottiglie non è più nelle corde di molti clienti. Inoltre è fondamentale essere coscienti del fatto che il distributore difficilmente può sostituire il lavoro dell'azienda per quanto riguarda la consulenza sul portafoglio ed il posizionamento.

Da Amministratore Delegato, quali sono le sfide che ritiene più significative per i prossimi anni, non dal punto di vista strettamente aziendale ma rispetto all'attuale frangente geopolitico e socio-economico mondiale?

Se parliamo del contesto grappa i fattori socio-economici incidono fino ad un certo punto, non vedo alternative al rimboccarsi le maniche e trovare delle soluzioni. La convivialità e i benefici che ne traiamo fanno parte delle nostre abitudini ed è proprio questa la sfida. **Dobbiamo essere in grado di creare dei fenomeni culturali ed emozionali:**

questi momenti di benessere sono legati ad un prodotto come la grappa che ha una storia identitaria e regala delle emozioni. Solo in questo modo possiamo metterci al riparo dagli scossoni geo-politici.

Siamo una nicchia e gli spazi di crescita ci sono, visitare dieci clienti in più ha un costo ma, in un contesto in cui calano i consumi, ti devi muovere con l'obiettivo di aumentare la capillarità di distribuzione. **Diversificare la distribuzione è fondamentale**, dobbiamo garantirci diverse opzioni e sbocchi alternativi.

Punti chiave:

1. **Strategia per il 2025:** incrementare la capillarità distributiva e diversificare i clienti per rispondere a un mercato sempre più frammentato e complesso, con particolare attenzione alla razionalizzazione del catalogo.
2. **Focus sui giovani consumatori:** puntare su mixology per intercettare le preferenze delle nuove generazioni, in un contesto di crescente attenzione alla riduzione del contenuto alcolico.
3. **Espansione sui mercati export:** consolidare la presenza in Germania come mercato di riferimento e sfruttare le opportunità nei Paesi limitrofi per valorizzare il concetto di distillato italiano.
4. **Adattamento ai nuovi canali di consumo:** crescita attesa per il retail e la vendita d'asporto, con un focus sul consumo domestico a causa delle restrizioni del nuovo codice della strada.
5. **Visione culturale ed emozionale della grappa:** rafforzare l'identità del prodotto come simbolo di convivialità, identità ed emozione.

