

# Dinamiche di vendita e di mercato nel segmento dei distillati

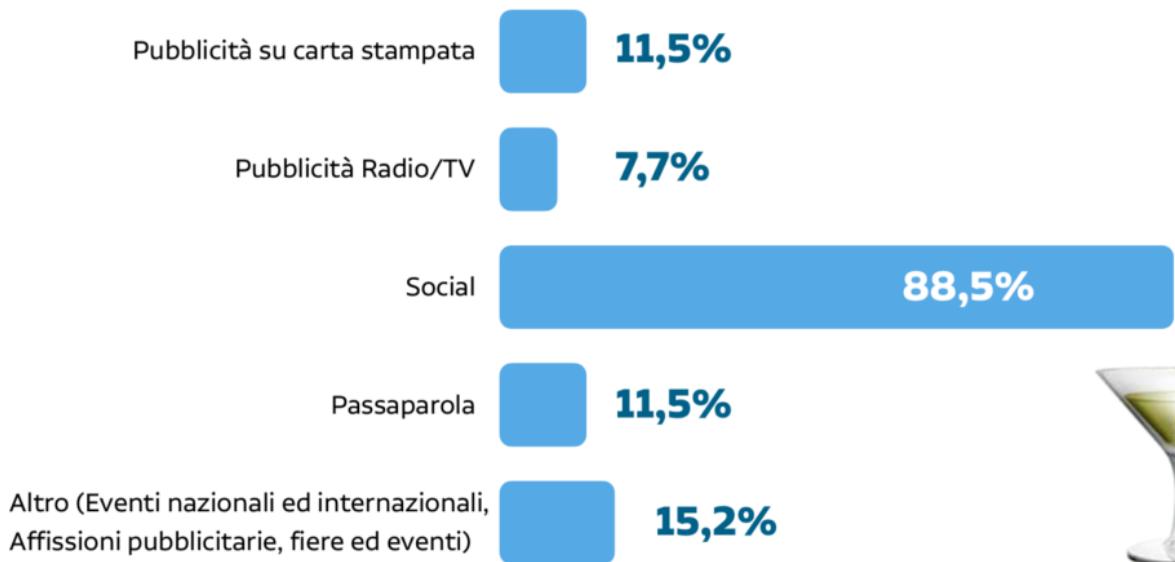
scritto da Claudia Meo | 13 Luglio 2023



La nostra avventura nel mondo degli spirits è iniziata ormai da alcuni mesi e **sono davvero molte le aziende che abbiamo incontrato e intervistato**; moltissimi gli spunti di analisi che ci sono pervenuti dalla nostra community di riferimento. Le fiere internazionali sono state insostituibili occasioni di scambio e di confronto; le visite in azienda ci hanno permesso di ascoltare la viva voce degli imprenditori e percepire il "sentiment" sui temi più caldi del momento.

Vogliamo oggi approfondire alcuni aspetti inerenti alle vendite e ai mercati, **forti anche di una survey che abbiamo somministrato alle aziende italiane produttrici di spirits**, dalla quale sono emersi elementi di grande interesse.

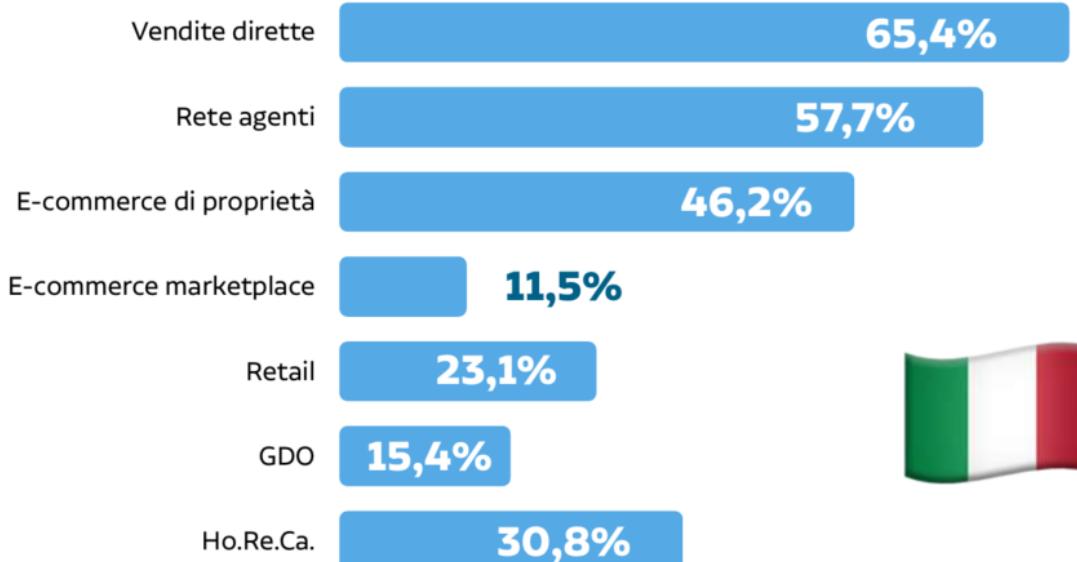
## Come fanno promozione?



Un primo dato di grande rilievo riguarda la modalità con cui le aziende produttrici di distillati si rapportano al proprio mercato di riferimento. **La netta maggioranza delle aziende intervistate, più dell'88%, promuove il proprio brand e i propri prodotti attraverso i canali social:** il gap con le altre forme di promozione è davvero evidente. Si osserva che in questo trend il ruolo di "booster" è svolto dalla mixology, che ha ormai conquistato i canali social, con la sua indubbia "fotogenicità" e la sua capacità di interpretare il desiderio di convivialità delle fascia più giovane del mercato.

**Circa il 15% dichiara di partecipare ad eventi e fiere, nazionali o internazionali; un 12% si affida alla carta stampata, al pari del passaparola, mentre i canali radio e tv non raggiungono il 10% di risposte positive.**

## Gestione delle vendite sul mercato Italia



Per quanto riguarda l'organizzazione delle vendite, oltre il 65% delle aziende pratica vendite dirette; il 58% delle aziende dispone di uno o più punti vendita. Ponendo un focus più ravvicinato sulla struttura interna di vendita **solo però il 42% delle aziende dichiara di avere un ufficio vendite dotato di più di un dipendente**, contro un 38% che dispone di una sola risorsa; il 19% delle aziende afferma di non avere neanche una risorsa dedicata specificamente alla vendita. Naturalmente in questa ampia casistica giocano enormemente le variabili dimensioni aziendali ricomprese nel campione.

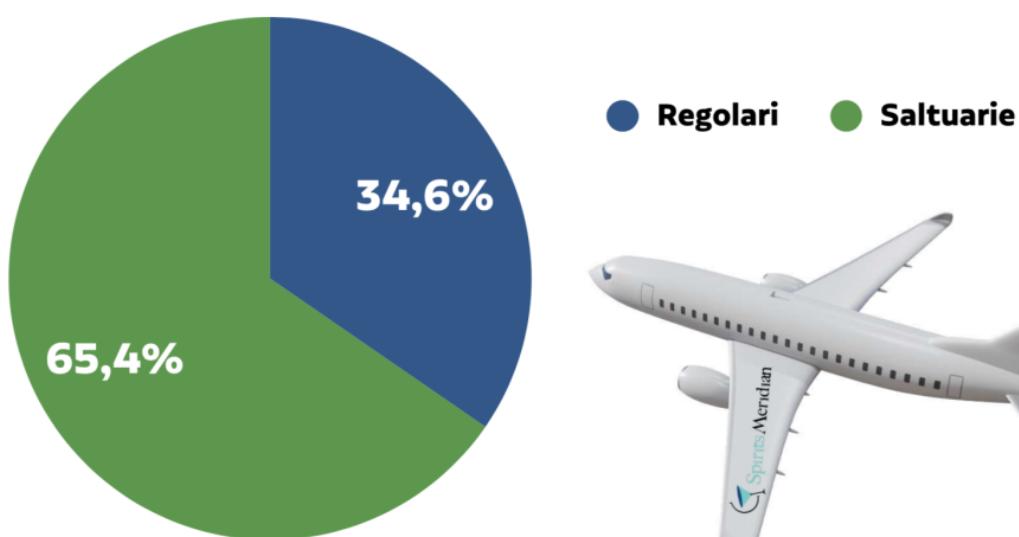
**Il 58% utilizza una rete di agenti; il 31% si rivolge all'horeca, il 23% al mercato retail e il 15% alla GDO.** Di tutta evidenza la dinamica dell'e-commerce, che interessa complessivamente oltre il 57% del campione, tra siti di proprietà e marketplace di terzi; dato che riflette, in casa nostra, quanto si sta parallelamente verificando sul mercato globale: i trend dell'e-commerce per i distillati sono in sensibile crescita a livello mondiale, come abbiamo già avuto modo di osservare.

## Mercato di riferimento



Riguardo alla territorialità delle vendite, **il 92% delle aziende intervistate ha tra i propri mercati di sbocco quello domestico**. Fuori confine, il mercato tedesco si conferma, con oltre il 38% delle risposte, uno dei mercati di interesse per i nostri distillati; il 27% delle aziende intervistate annovera anche il mercato francese tra le proprie destinazioni; con percentuali inferiori si rilevano **vendite nei mercati svizzero, americano, britannico, canadese e nel resto del mondo**.

## Frequenza vendite all'estero



Se il mercato estero, nelle varie destinazioni, interessa

molte delle aziende intervistate, occorre tuttavia sottolineare che **la frequenza delle vendite oltre confine non è, nella maggioranza delle risposte, regolare**: il 65% delle aziende dichiara infatti di affacciarsi sui mercati esteri in modo saltuario, mentre la regolarità delle esportazioni riguarda soltanto il complementare 35% del campione.