Distillati Made in Italy: l’ascesa internazionale delle eccellenze italiane

scritto da Redazione Spirits Meridian | 13 Novembre 2023

Le bevande spiritose made in Italy sono sempre più apprezzate all’estero. Con una presenza di ben **35 denominazioni, di cui 27 distillate, gli spirits a Indicazione Geografica prodotti nel Belpaese** hanno, secondo le ultime stime della Commissione Europea, un **valore pari a 151 milioni di Euro**. Nell’ottica di una maggiore internazionalizzazione ed apertura di nuovi mercati, **AssoDistil**, grazie alla continuativa collaborazione con **ICE**, ha organizzato l’evento *“**Distillati Made in Italy: Born to be Great**”* portando in Italia operatori del settore food & Beverage provenienti da tutto il mondo. *“L’iniziativa mira a promuovere la conoscenza dei distillati Made in Italy con l’obiettivo di aprire nuove opportunità di mercato. I Paesi esteri sono sempre molto attenti e interessati a*

conoscere ciò che viene prodotto con maestria dalle nostre aziende, autentiche eccellenze di qualità ed esempi virtuosi di sostenibilità. Nei prossimi giorni la delegazione internazionale sarà protagonista di visite guidate alle distillerie volte ad approfondire la conoscenza del territorio e della filiera" – spiega **Sandro Cobror, direttore di AssoDistil**.

"*La nostra Associazione rappresenta il 90% per cento della produzione italiana di distillati, annoverando tra i propri Soci i più grandi operatori del settore, ma anche molte piccole aziende di dimensione familiare* – prosegue **Cesare Mazzetti, presidente del Comitato Acquaviti e liquori di Assodistil –** *Siamo schierati per la difesa e la promozione delle bevande spiritose italiane, che ben si addicono allo stile di bere moderato da noi fortemente sostenuto, in contrapposizione al dannoso 'binge drinking' che fa male non solo alla salute dei consumatori, ma anche all'immagine del settore*.

Un impegno che si rafforza anche grazie alla collaborazione con ICE – Italian Trade Agency che, come rimarca **Brunella Saccone**, **Dirigente Ufficio Agroalimentare e Vini** "è *dal lontano 2017 che l'Agenzia ICE lavora in modo mirato e incisivo sulla promozione di spirits e distillati, con il duplice obiettivo di aumentare le occasioni di export per le aziende e radicare nella percezione estera l'idea che anche questo prodotto, come già il vino e il cibo, è profondamente legato al territorio, alle sue botaniche, a una sapienza generazionale tipicamente italiana. Negli anni abbiamo portato avanti una promozione diversificata per coniugare tradizione e modernità, declinando gli interventi all'estero e in Italia, stringendo alleanze con le Associazioni straniere di bartender e – non ultimo – ricordando sempre l'imperativo del bere moderato e responsabile.*"

Durante l'evento il centro studi Nomisma ha presentato un focus dedicato alle abitudini di consumo in Italia legate alla

Grappa, mettendo in evidenza come il distillato si stia affermando oltre i confini nazionali. **Il 30% della popolazione italiana tra i 18 e i 65 anni consuma grappa**. Di questi il 46% preferisce gustarla fuori casa o al ristorante (30%) o al bar al pub (16%). Gli amanti di questo distillato preferiscono assaporarla in compagnia (88%) e in particolare con gli amici (49%) con un **35% che sarebbe interessato a sperimentare cocktail a base di grappa.**

Ottimi risultati arrivano anche guardando oltre confine dove la grappa è sempre più apprezzata. **In Germania l'export del distillato vale il 54% del market share totale**. Performance interessanti provengono anche dagli USA con una crescita in valore (2022/2019) pari al + 39% e dal Giappone che realizza un +40% nello stesso periodo temporale.

"Le distillerie italiane sono sempre più vocate ai mercati internazionali: dal 2019 al 2022 le esportazioni di grappa sono cresciute del +32% raggiungendo i 60 milioni di euro" – ha ricordato **EMANUELE DI FAUSTINO, Head of Industry & Retail** di Nomisma intervenendo durante l'evento. "*Nonostante il calo dell'export registrato nei primi 7 mesi del 2023 (-23%) – da ricondurre alla morsa dell'inflazione e al rallentamento economico che ha colpito gran parte dei mercati di export (Germania in primis, che da sola intercetta oltre la metà dell'export di settore) – le opportunità per un'ulteriore crescita delle vendite di grappa oltre confine non mancano. In tale scenario saranno fondamentali le attività di promozione per far conoscere la grappa in giro per il mondo, fra tutte le degustazioni presso il canale Horeca. Importante anche il digital advertising, soprattutto per intercettare le generazioni più giovani sempre più attratte anche dal suo utilizzo nella mixology*" conclude **Di Faustino.**