

# Mercato spirits: i principali ostacoli nella vendita di distillati

scritto da Redazione Spirits Meridian | 24 Maggio 2023



Prendiamo lo spunto dai **risultati emersi dall'indagine da noi recentemente svolta tra i produttori di spirits italiani** per soffermarci su alcune criticità incontrate dalle aziende nel conseguimento dei propri obiettivi di vendita.

**Il mondo degli spirits è costellato di famiglie di prodotti con un certo grado di sostituibilità;** per lo meno agli occhi di un consumatore non sufficientemente formato.

All'interno della grande famiglia delle bevande spiritose convivono **distillati di vino, di vinacce, di frutta, di cereali, di bacche, di piante;** vi è poi l'ampia famiglia dei **liquori**, e una serie di prodotti con differenti

caratteristiche produttive e gustative, come le creme e altro.

L'elevata concorrenza tra le tipologie di prodotto appare **uno degli elementi maggiormente sentiti nella gestione delle politiche di vendita delle aziende**: ce lo ha segnalato ben il 19% degli imprenditori intervistati. Oltre alla concorrenza tra distillati, si segnala poi una forte spinta concorrenziale anche da parte di altre categorie di prodotto, quali vini e vermouth.

**Il 15% del campione ci ha segnalato poi, tra i principali fattori di ostacoli alla vendita, la scarsa cultura del prodotto da parte del consumatore medio.** Riteniamo che questi due elementi di criticità siano fortemente interrelati: soltanto la conoscenza delle caratteristiche delle diverse tipologie di distillati e liquori permette l'adeguata valorizzazione dell'ingente patrimonio rappresentato dagli spirits italiani, che spaziano tra tradizioni centenarie e sperimentazione.

In altri termini, **l'insufficiente conoscenza della ricchezza della gamma "spiritosa" influenza i comportamenti di acquisto**, che non sono adeguatamente supportati da una consapevolezza delle proprietà, delle caratteristiche e delle opzioni di consumo del prodotto acquistato.

Ne deriva una grande area di complessità, che va a sommarsi alla fisiologica concorrenzialità tra produttori, tra prodotti industriali e artigianali, tra prodotti derivanti da aree regionali diverse e altro.

**La vendita implica quindi l'accettazione di una sfida di grande portata, sentita in modo particolare dai produttori che hanno fatto recente ingresso sul mercato**: il 27% del campione dichiara di riscontrare come principale ostacolo alle vendite la giovane età della propria azienda.

Tra i fattori maggiormente impattanti sullo sviluppo delle vendite, **l'esistenza di una burocrazia farraginoso e di una**

**pesante fiscalità viene riscontrata dal 15% del campione,** mentre un equivalente quota percentuale segnala problematicità di budget, con conseguente difficoltà di impostare le necessarie iniziative di marketing.

Illuminante è poi la risposta delle aziende interpellate sugli **effetti sulle vendite di una scorretta comunicazione:** molto o moltissimo penalizzante per il 58% del campione, che sale al 92% considerando anche gli “abbastanza penalizzante”.

Ci sembra di poter tracciare una linea di interpretazione di questi dati, con una possibile chiave di lettura del fenomeno: **c'è una linea logica che lega la comprensione del prodotto alla sua valorizzazione e alla sua distinzione rispetto a prodotti solo apparentemente equivalenti.** Ma la mancanza di una corretta informazione non permette al consumatore di esercitare il suo arbitrio in modo consapevole.

Agire sul fronte della comunicazione, dell'informazione e della formazione può essere **la leva giusta per uscire da questo “loop” e ridurre la portata di questa importante barriera allo sviluppo.**

Noi ci crediamo profondamente e per questa ragione raccontiamo il prodotto, diamo voce alle aziende e diamo la nostra lettura alle dinamiche di mercato del comparto.