

# Una panoramica del mondo dei distillati italiani con Monika Walch

scritto da Claudia Meo | 17 Febbraio 2023



Nella presentazione di Spirits Meridian, **Monika Walch**, professionista del settore con un bagaglio di esperienze di rilievo in ruoli manageriali e commerciali nel settore spirits, ha illustrato le caratteristiche del comparto, con riferimento alla tipologia di produttori, alle strategie produttive e ai principali trend di consumo.

“Il mondo degli spirit è un comparto di rilievo per l’Italia e **il compito di Spirits Meridian è quello di farlo conoscere e valorizzarlo**, quale che sia la tipologia di spirit e la materia prima utilizzata: vino, vinacce, cereali, frutta o canna da zucchero. Il segmento dei distillati ricopre una fetta di mercato più piccola rispetto a quella del vino, ma

gli Spirit raggiungono comunque un fatturato annuale di oltre 4 miliardi, 2.4 dei quali vengono venduti e distribuiti in Italia”.

Walch prosegue parlando dell’eterogeneità dei produttori italiani di spirit, spiegando che ci sono **“grandi produttori e micro-distillatori con immagini e quote di mercato ben diverse”**.

Ed è proprio questa eterogeneità, sostiene Walch, a rendere il mercato dei distillati estremamente stimolante, perché la differenza tra i diversi attori **offre spunti molto interessanti**.

In Italia sono presenti pochi grandi gruppi che, uniti, fatturano 3 miliardi dei 4 totali costituenti l’intero mercato, e **hanno una forte presenza all’estero**. A questi segue un consistente gruppo di distillatori storici di grappa, precisamente 140 distillatori, 20 dei quali fatturano fino a 220 milioni di euro. Poi ci sono produttori storici di amari, liquori e distillati particolarmente attivi sui mercati internazionali e, infine, i micro-produttori e le startup alternative che sono nate attorno a progetti sperimentali.

**Il mondo degli spirit vede oggi un trend positivo nella mixology di qualità.**

Inoltre, “continua ad aumentare la proposta numerica di prodotti, anche molto diversi fra loro, con un continuo sforzo verso una qualità più alta”. **Prodotti alternativi, creati con metodi naturali** – come per esempio i flavoured spirit – i prodotti craft (creati completamente in modo artigianale) –, l’impiego creativo di materie prima locali alternative (botaniche, tuberi, fiori) e l’abbassamento della gradazione alcolica, sono tutti elementi che stanno caratterizzando oggi le dinamiche del settore dei distillati.

**Per quanto riguarda il mercato globale, la relatrice osserva che “il covid ha sensibilizzato i consumatori verso una**

maggior ricerca di qualità ed informazione e, dopo due anni di consumo casalingo, si stima che nel 2023 il 50% del consumo di spirit ritorni fuori dalle mura domestiche, un tasso che non si vede dai tempi pre-Covid”.

Interessante l’excursus delle strategie a breve termine su cui stanno lavorando i produttori di spirits.

**Alcuni produttori primari stanno stimolando da tempo il mercato con upgrading e proposte di nicchia:** la loro spesa pubblicitaria premium nei canali HORECA mira ad aumentare marginalità, immagine e aperture verso nuovi target.

**Cresce la collaborazione con opinion maker e professionisti di primo piano per eventi mirati e comunicazione B2B selettiva di tipo premium.** Del riposizionamento dei grandi e del trend positivo mixology a livello internazionale trae beneficio in realtà tutto il segmento spirits.

Si fa strada un’ampia proposta di **prodotti differenzianti, con utilizzo creativo di provenienze, materie prime, packaging e etichette;** a beneficio di un target principale rappresentato dal consumatore evoluto, curioso e incline a scoprire nuovi mondi.

Similmente a quanto è avvenuto nel modo del food, in cui gli chef italiani e internazionali sono riusciti a sensibilizzare i consumatori verso una cultura della cucina altissima, **ci si aspetta che anche rispetto agli spirit si possa innescare un trend virtuoso come questo.**

In questo momento per i produttori e per i distributori è importante valutare responsabilmente le strategie più adatte alla propria azienda, “osservando i trend di mercato, valutando le competenze, l’immagine aziendale e la presenza sul mercato”. **Inoltre, conclude Walch, i produttori devono stimare costi e benefici futuri, arricchendo le proprie valutazioni con il supporto del proprio network, creando reti nel settore, attingendo informazioni, confrontandosi con altri**

**produttori**, sia a livello nazionale che internazionale, perché la strategia vincente si basa su un'ampia valutazione sistemica, calata sulla situazione individuale.