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

maggiore 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.