

# Indagine distillerie trentine: identikit, strategie e punti di forza del comparto

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Novembre 2024



*L'indagine sulle distillerie trentine svela un settore in pieno fermento, tra tradizione e nuove strategie per conquistare i mercati. Radicamento territoriale, artigianalità e sostenibilità si intrecciano con una spinta all'export e alla comunicazione digitale, disegnando il futuro di un comparto che punta a rafforzare il proprio posizionamento e ad aumentare la percezione culturale della grappa trentina, simbolo del "Made in Italy" nel mondo.*

L'indagine dell'[Istituto di Tutela della Grappa del Trentino](#) condotta in collaborazione con Wine Meridian e Spirits

Meridian ha permesso di tracciare un quadro approfondito e significativo del settore delle distillerie trentine. Attraverso l'analisi di diverse realtà locali, sono emersi **tre pilastri fondamentali per comprendere lo stato attuale e le prospettive future del comparto:**

- identikit delle distillerie trentine,
- strategie di comunicazione e vendita,
- driver e punti di forza.

Esplorare in modo dettagliato questi tre ambiti è essenziale per **evidenziare le sfide, le opportunità e le peculiarità** che caratterizzano un settore fortemente legato al territorio, ma con un occhio rivolto all'innovazione.

## **Identikit distillerie trentine: diversificazione produttiva e forte radicamento territoriale**

Le distillerie trentine si distinguono per una **produzione diversificata**, che spazia dai distillati di vinacce, protagonisti indiscussi con il 29,7% della produzione, fino ai liquori (24,3%) e ai distillati di frutta (18,9%). Questo ventaglio di prodotti dimostra la **capacità delle aziende di rispondere alle mutevoli esigenze del mercato**, sia locale che internazionale, senza rinunciare alla qualità e all'artigianalità. A completare l'offerta troviamo prodotti emergenti come il gin (12,2%) e altri distillati innovativi come quelli di cereali e piante officinali, che denotano una propensione verso la sperimentazione e l'integrazione di nuove tendenze globali.

Dal punto di vista delle dimensioni aziendali, il 45,5% delle distillerie produce fino a 50.000 litri all'anno, segnalando una **preponderanza di piccole realtà**, mentre solo il 13,6% supera il milione di litri. Questa frammentazione è compensata

da un forte radicamento e identità territoriale, **l'81,8% delle aziende possiede distillerie e impianti propri**. La proprietà degli impianti è un indicatore della solidità strutturale e della capacità di controllo diretto sull'intero processo produttivo, un elemento fondamentale per garantire standard elevati e preservare autenticità e tradizione.

## **Strategie di comunicazione e vendita: nuovi canali ed export**

L'area della comunicazione rappresenta una sfida centrale per le distillerie trentine, che si confrontano con un panorama mediatico in continua evoluzione. I **social media giocano un ruolo dominante, il 46,3%** delle aziende sfrutta queste piattaforme per promuovere i propri prodotti. Tuttavia, accanto alla comunicazione digitale, rimangono importanti anche le attività di pubbliche relazioni e **comunicazione in presenza** ad eventi regionali ed extraregionali B2B e B2C (22%) ed i canali tradizionali, come la pubblicità su carta stampata (17,1%).

Partecipare a eventi nazionali e internazionali, come Vinitaly e ProWein, è una strategia chiave per entrare in contatto con clienti soprattutto B2B e consolidare le vendite. Tuttavia, **il mercato domestico rimane cruciale**: il 37,9% delle distillerie trentine focalizza le proprie vendite in Italia, mentre Germania (19%), Svizzera (8,6%) e Stati Uniti (8,6%) rappresentano i mercati export più rilevanti. **La regolarità delle spedizioni all'estero**, però, è un tema da analizzare: il 63,6% delle aziende dichiara vendite regolari all'estero, mentre il restante **36,4% soffre di una certa discontinuità**, segno che esistono margini di miglioramento nella strategia di penetrazione sui mercati internazionali.

Concentrandosi sulla **gestione delle vendite nel mercato italiano**, emerge che il **19,8% delle aziende si concentra sulle vendite dirette** (il 100% delle distillerie possiede un punto

vendita aziendale) che permettono di bypassare gli intermediari, instaurare un rapporto più stretto con il consumatore finale e comunicare in maniera diretta la qualità e l'autenticità del prodotto.

A seguire, le reti di agenti e il canale Ho.Re.Ca (17,7% ciascuno) rappresentano due ulteriori pilastri della strategia commerciale, permettendo di raggiungere una clientela diversificata e di posizionarsi in contesti legati alla ristorazione e all'ospitalità. **L'e-commerce** – che rappresenta solo il 13,5% delle vendite – si presenta come un **canale ancora poco sviluppato** ma con grande potenziale di crescita, soprattutto in un contesto post-pandemia che ha accelerato la digitalizzazione dei consumatori.

Nonostante la rilevanza della vendita diretta e dell'e-commerce, le distillerie trentine devono fare i conti con la G.D.O. (10,4%) e il retail tradizionale (9,4%), canali che richiedono volumi maggiori e una pressione sui prezzi.

Secondo le distillerie trentine a frenare in parte gli acquisti di prodotto sarebbe ancora la **scarsa cultura e conoscenza dei superalcolici da parte dei consumatori (31,8%)**. Il secondo elemento identificato è la mancanza di un budget dedicato al marketing (22,7%), al terzo posto le aziende indicano burocrazia e fisco (18,2%) come scogli che incidono sulle vendite. Questi dati evidenziano quanto sia importante per le distillerie non solo investire in promozione, ma anche educare il consumatore sulla qualità e la storia dei prodotti, superando l'ostacolo della burocrazia e delle imposte che gravano sul settore.

## **Valorizzazione: tradizione e territorialità come driver di successo**

La valorizzazione dei prodotti è fortemente legata ai concetti di artigianalità, qualità, territorialità e storia. Il Made in Italy, simbolo di eccellenza globale, è un elemento centrale

per il successo delle distillerie trentine, che **fondano il proprio valore su un insieme di fattori distintivi**. La provenienza dal Trentino, con il suo microclima unico, la freschezza delle vinacce e la qualità dell'acqua, rappresenta un vantaggio competitivo che le aziende devono saper comunicare in modo efficace.

Tra i **driver di successo individuati dall'indagine**, la **storia e la tradizione (17,6%)** giocano un ruolo cruciale, **seguiti dalla qualità e dalla territorialità (entrambi indicati dal 16,8% del campione)**. Tuttavia, non si può trascurare l'importanza dell'artigianalità (13,6%) e del brand (8,8%), fattori che contribuiscono a costruire una percezione di autenticità e unicità del prodotto. In un mercato sempre più competitivo, la capacità di innovare, pur mantenendo viva la tradizione, diventa essenziale: l'8% delle aziende indica la tracciabilità di filiera e l'innovazione tecnologica (6,4%) come punti di forza, ma c'è ancora molto spazio per crescere in questa direzione.

Non meno rilevante è il tema della **sostenibilità: il 77,3% delle aziende dichiara di applicare misure di sostenibilità**, un dato che evidenzia una sensibilità crescente verso pratiche produttive responsabili, ormai imprescindibili per rispondere alle richieste dei consumatori più attenti.

Le distillerie trentine rappresentano un comparto in fermento, che coniuga la ricchezza della tradizione con la necessità di adattarsi a nuovi modelli di comunicazione e vendita. Il futuro del settore dipenderà dalla **capacità delle aziende di innovare, valorizzando al contempo i propri punti di forza, e di rafforzare la propria presenza sui mercati esteri**.

L'investimento in una **strategia di comunicazione integrata**, che sappia sfruttare sia i canali digitali che quelli tradizionali, sarà cruciale per educare il consumatore e superare le barriere culturali. Allo stesso tempo, l'adozione di pratiche sostenibili e la capacità di raccontare l'unicità

del territorio trentino permetteranno alle distillerie di distinguersi in un panorama sempre più competitivo e di consolidare il proprio ruolo di ambasciatrici del Made in Italy nel mondo.

---

## **Punti chiave:**

- 1. Produzione diversificata e forte identità territoriale:** Le distillerie trentine si distinguono per una produzione variegata, con una predominanza di distillati di vinacce, liquori e distillati di frutta, dimostrando al contempo un forte legame con il territorio e l'artigianalità.
- 2. Comunicazione e vendita orientate all'export e ai canali diretti:** La comunicazione si basa su social media e fiere internazionali, con vendite concentrate in Italia e nei mercati di Germania, Svizzera e USA. Le vendite dirette e il punto vendita aziendale sono strategie chiave per il contatto diretto con i consumatori.
- 3. Educazione del consumatore come sfida:** La scarsa conoscenza dei superalcolici è percepita come un freno agli acquisti, indicando la necessità di investire nell'educazione dei consumatori per valorizzare la qualità e la storia del prodotto.
- 4. Valorizzazione del Made in Italy e dei fattori distintivi:** Le distillerie trentine puntano su artigianalità, territorialità e autenticità, sfruttando il richiamo del Made in Italy e la storia locale per differenziarsi in un mercato competitivo.
- 5. Sostenibilità e innovazione:** Con il 77,3% delle distillerie impegnate in pratiche sostenibili, il settore mostra una crescente sensibilità verso la sostenibilità, abbinata a una moderata propensione all'innovazione tecnologica e alla tracciabilità di

filiera per garantire autenticità.