

# Marzadro, 2022 anno record: supporto agli operatori, la partita si vince negli ultimi 10 metri del mercato

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Dicembre 2022



Inflazione e crisi energetica, ripartenza dell'Horeca, sviluppo dell'export, fattori identitari, sostenibilità ambientale e sociale: temi attuali e strategici, ne abbiamo parlato con **Alessandro Marzadro**, Brand Ambassador di [Distilleria Marzadro](#).



Il nostro *core business* si basa sul recupero, in sostanza diamo valore ad uno scarto di produzione. La vinaccia viene utilizzata anche per fare mangimi per cui il processo distillatorio produce a sua volta sottoprodotti. **Stiamo spingendo per modificare la normativa che vieta di poter utilizzare la vinaccia esausta come ammendante e arricchitore del terreno**, purtroppo però le distillerie non sono considerate aziende agricole ma industrie, per cui i nostri output vengono catalogati come scarti. Abbiamo realizzato ricerche scientifiche per far comprendere e dimostrare che è possibile, attraverso adeguati accorgimenti, usare la vinaccia esausta come concime. Questa possibilità potrebbe rappresentare **un ulteriore tassello nel processo di riutilizzo dei sottoprodotti** e permetterebbe di ottimizzare i costi logistici connessi allo smaltimento della vinaccia esausta.

Per noi è parte integrante della cultura aziendale, siamo legati al territorio e alle persone che ci vivono. **Sosteniamo più di 300 associazioni locali** (scuole sci, scuole di musica, etc...) e cerchiamo di supportare tutto ciò che riteniamo meritevole. Siamo vicini ai nostri collaboratori con piccoli e grandi gesti, dalle cassette di arance provenienti dalla Sicilia fino ai buoni spesa e al contributo mensa simbolico di 1€.

Un litro di grappa grezza richiede un metro cubo di gas per essere prodotta, questo ha un notevole impatto sul prezzo finale del prodotto. Le aziende che si posizionano nella

fascia medio-alta si trovano in una situazione migliore perché con piccoli aumenti riescono a coprire questi incrementi di costi. In realtà **questi incrementi stanno impattando in maniera molto più forte sui prodotti di primo prezzo**. La grappa non è una commodity, non è nel paniere dei beni primari, è un piacere e il consumatore odierno si rivolge sempre più alla qualità. Il consumatore di grappa da un bicchiere al giorno non esiste più, c'è l'appassionato che consuma un bicchiere alla settimana, è un bene di lusso. **Per una azienda come la nostra la crisi odierna non è così impattante, quest'anno sarà probabilmente l'anno record**.

Nell'Horeca si sta verificando una polarizzazione, abbiamo alcuni ristoranti che non riescono a soddisfare la domanda e altri che fanno molta fatica. Siamo molto vicini all'Horeca sia con la forza vendita che con i distributori, la richiesta attuale si concentra su consegne caratterizzate da quantità inferiori e maggior frequenza rispetto al passato.

[REDACTED]

I consumatori ridurranno le uscite ma quando usciranno vorranno stare bene, il risultato sarà **meno volume e più valore**. Banalmente lo vediamo anche in questo momento, se chiami un ristorante per chiedere un tavolo sabato sera o domenica a pranzo a Milano e dintorni, devi fare cinque chiamate prima di trovare disponibilità.

[REDACTED]

Il potenziale di crescita risiede nel **coinvolgimento di nuovi consumatori**, più del 70% della grappa esportata va nei paesi di lingua tedesca. Ci sono mercati come gli USA che sono ancora da sondare.

Noi abbiamo il 25-30% di quota export, quest'anno è un po' calato, nel 2020 era cresciuto del 7-10%. **I consumi in Germania sono un po' frenati dal frangente economico sfavorevole**, i consumatori tedeschi già da maggio di quest'anno hanno iniziato ad essere più attenti ma crediamo sia una situazione temporanea. In Germania lavoriamo tanto con enoteche e nel 2020/2021 questi canali sono cresciuti moltissimo, ora siamo tornati alla normalità pre-pandemica. Il fatturato di quest'anno è un +15% rispetto al 2019, in linea con il 2021.

Il mercato della grappa è fatto da un numero limitato di aziende, il tema è creare il giusto mix tra modernità e tradizione produttiva e storica. Da 5 anni produciamo gin, vermut, stiamo anche esplorando il mondo degli amari. **Cerchiamo di differenziarci sul servizio, la partita si vince negli ultimi 10 metri del mercato.** Facciamo tanto lavoro con gli operatori per presentarci alla clientela in maniera adeguata, ci sono delle emozioni dietro la grappa non è un bene essenziale.

**Puntiamo tanto su due aspetti: comunicazione al consumatore e supporto all'operatore** per valorizzare il lavoro del nostro cliente. Facciamo formazione continua agli operatori, insegniamo come proporre il prodotto, come interpretare i gusti.

Forniamo aiuto ai clienti per lavorare meglio, ad esempio organizzando degustazioni dedicate non allo staff ma agli

ospiti degli alberghi. In questo frangente, la ristorazione non può aumentare il numero di coperti e quindi l'obiettivo è valorizzare il cliente al tavolo.