

Distillati trentini: i cinque continenti di Giori

scritto da Monika Walch | 14 Settembre 2023



Entrando in Giori, colpisce subito un manifesto a forma di globo dal titolo: "Giori around the world". È di fronte a questa stampa degli anni '80, momento in cui l'azienda stava raccogliendo i primi successi sui mercati internazionali, che incontro il titolare: Mauro Giori.

Quali sono stati gli elementi cruciali di crescita per Giori?

"Fondata nel 1946 nel centro di Rovereto con pochissime referenze, oggi Giori Distillati Trentini si presenta sui mercati con un'ampia scelta di prodotti: grappe, liquori, aperitivi, brandy, gin e vodka, per un totale di circa 700.000 bottiglie vendute ogni anno.

Dobbiamo moltissimo alla caparbietà e al fiuto commerciale di mio padre, Ferruccio Giori. Partendo da un'attività

commerciale, ha deciso di investire in un impianto di produzione di liquori.

Recentemente abbiamo creato la linea “110 anni”, una gamma di grappe in ricordo dell’anniversario della nascita di Ferruccio.

Con il mio ingresso in azienda, nel 1970, è avvenuto il trasloco da Rovereto a Volano che, con l’ampliamento degli spazi, permetteva finalmente un deciso allargamento anche commerciale.

Da mio padre ho ereditato, prima di tutto, la passione per il mondo dei distillati. Sono riuscito a trasmettere l’entusiasmo anche ai miei figli Marella ed Alessandro, che lavorano in azienda. Marella è responsabile amministrativa e Alessandro gestisce il mercato italiano con una rete di ottanta persone, tra agenti e capi area. Gran parte dei mercati esteri, che fanno quasi il 50% del fatturato, invece viene gestito direttamente da me. Questo ed altri piccoli e grandi compiti mi mantengono giovane!”.

Giori nei cinque continenti vale anche per le grappe? “Abbiamo collaborazioni selettive effettivamente in tutti i cinque continenti, anche con le nostre grappe. Sui mercati internazionali hanno particolare appeal le grappe invecchiate; i Paesi principali sono quelli di lingua tedesca e l’area del Benelux.

Purtroppo, sui mercati extra UE la grappa non ha ancora l’immagine e la notorietà che si meriterebbe. Occorre ancora tanto sforzo promozionale per sdoganarla nel mondo. Addirittura, Tequila e Pisco risultano essere più di moda della grappa, forse per essere entrati da tempo nella mixology. Circa 70% della distribuzione della grappa all’estero, oggi come oggi, avviene nei canali gestiti soprattutto da italiani, mentre c’è un grandissimo potenziale oltre quella soglia. Essendo il mondo delle grappe molto

frazionato e composto da tante distillerie anche medio/piccole e senza un'azienda trainante, secondo me sarebbe importante unirsi per trasmettere l'eccellenza della grappa nel mondo”.

Quale importanza ha la grappa per Giori? “Per noi la grappa è un tema fondamentale, infatti occupa il 50% del nostro fatturato totale. Il mercato italiano ci dà ottime soddisfazioni, perché in Italia è storicamente conosciuta e nei canali vendite si trova quasi sempre una gamma più o meno ampia di grappe. Di conseguenza abbiamo una forte attenzione verso l'ampiezza dell'assortimento: offriamo complessivamente una ventina di linee grappe.

In degustazione le grappe Giori esprimono tutta l'eccellenza della qualità trentina. Dalla “Kattiva 50” alla linea “Grappe Trento” (bianca e barrique), passando per la linea “Ori di Grappa”, tutte esprimono materie prime di eccezionale qualità e un'alta competenza nella trasformazione. L'assemblaggio avviene presso lo stabilimento Giori, dove troviamo anche nuove sale d'invecchiamento in cui sono state messe a dimora, per almeno diciotto mesi, svariate decine di barrique riempite di varie grappe, soprattutto trentine.

Quasi tutte le nostre grappe portano il simbolo del tridente, marchio di qualità dell'Istituto di Tutela della Grappa del Trentino. Mio padre è stato uno dei fondatori e io ne sono un forte sostenitore. La qualità delle grappe trentine che l'Istituto ha promosso da sempre oggi fa la differenza sui mercati”.

A proposito di comunicazione. “Ai ristoratori, i nostri clienti principali, diamo molto supporto personalizzato tramite gli agenti. Mettiamo a disposizione materiale informativo cartaceo per i punti vendita e informiamo sui social media: in questo modo riusciamo a comunicare in modo mirato, con budget accessibili.

Vorremmo iniziare a introdurre la nostra grappa anche nel

mondo mixology, con il supporto di un bartender testimonial, per allargare la nostra clientela”.

Quali sfide all’orizzonte? “Sicuramente il rafforzamento dei mercati internazionali è un obiettivo importante per noi. La sfida più importante sui mercati internazionali è quella di far conoscere il distillato Made in Italy “grappa” all’estero, con sforzo congiunto tra distillatori: solo insieme si riuscirà”.