

DOMENIS1898: Anticipare il presente grazie ad un patrimonio secolare

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Aprile 2023



DOMENIS1898 compie 125 anni, un anniversario che sancisce il lungo percorso di una azienda in grado non solo di rinnovarsi costantemente, ma di anticipare gli sviluppi della società e le richieste mutevoli del mercato e dei consumatori. Abbiamo intervistato **Alain Rubeli, Amministratore Unico di DOMENIS1898**, per approfondire passato, e soprattutto presente, di una delle più rinomate e rappresentative realtà della distillazione italiana.

Centoventicinque anni di DOMENIS1898, quali sono state le tappe più rappresentative di questa storia ultracentenaria?

L'Azienda nasce e cresce esattamente dove è oggi, a Cividale

del Friuli, 125 anni fa. Quest'anno per noi è un anniversario particolarmente significativo, ne siamo molto orgogliosi. Chiaramente i metodi di distillazione e le materie prime di quel tempo non erano quelli di oggi, ma già allora la nostra grappa veniva riconosciuta con l'appellativo di "Storica".

Nel tempo siamo andati a riprendere questa denominazione per identificare quelli che sono i prodotti di punta della nostra azienda: [Storica Nera](#), [Storica Bianca](#), [Storica Riserva](#), [Storica Riserva Barrique](#) per poi salire a "Secolo", una grappa a 60 gradi creata per celebrare i primi 100 anni dell'Azienda. Venticinque anni dopo si parla nuovamente di "[Secolo](#)", una grappa che piace, funziona ed ha un mercato estremamente interessante.



Teniamo l'alta gradazione come un faro, un nostro riferimento ma sfruttando questa caratteristica ci siamo adattati a preparare anche **grappa a 40 gradi da monovitigno come la "Blanc e Neri"**, adatta a chi non ama l'alta gradazione e vuole ritrovare le caratteristiche di un determinato vitigno. Oppure

la nuova arrivata che è una Riserva di Ribolla Gialla, quindi una riserva a vitigno unico, sempre a 40 gradi.



Con un po' di arroganza mi permetto di dire che siamo stati tra quelli che hanno tracciato la strada: **30 anni fa abbiamo approcciato alle certificazioni biologiche** prima che il bio divenisse un tema "di moda", abbiamo lavorato sul mondo **kosher**, sul mondo **vegan**, abbiamo una grappa certificata bio e vegan, abbiamo un liquore e 2 creme alcoliche dedicate al mondo dei vegani. Ciò non vuol dire che questi prodotti siano loro riservati, sono per tutti ed anche per i vegani. Perché per noi **il consumo di grappa deve essere un momento di inclusione** e basandoci su questa logica, siamo andati anche a toccare il mondo degli analcolici. Quindi passiamo da estremi a 60° a prodotti senza alcol.

Passa il tempo e cambia il modo in cui si fruisce della grappa, oggi viene utilizzata anche come **elemento nella mixology**.

Che significato ha per voi questo anniversario e quali saranno le iniziative per celebrare e valorizzare

questa data?

125 anni sono una ricorrenza estremamente importante, significa che l'Azienda lavora bene e le viene riconosciuto dal mercato perché un'Azienda che lavora male non campa 125 anni. Questo lo prendiamo come un riconoscimento diretto, una bella pacca sulle spalle. Noi **stiamo lavorando da diversi anni a tante idee perché un prodotto non si improvvisa da un giorno all'altro**, richiede una pianificazione di mesi o addirittura anni quando si parla di invecchiamenti. Abbiamo cominciato con quest'ultimo Vinitaly l'anno di festeggiamenti che si concluderà a marzo dell'anno prossimo. Abbiamo deciso di cambiare un po' le carte in tavola, per spiazzare chi si aspettava una grappa come prodotto presentato per il Vinitaly ed invece abbiamo portato Trittico "**Ginrose**".



Nel corso di questi prossimi 12 mesi avremo modo di comunicare sempre più spesso al mercato cosa abbiamo intenzione di fare, stiamo pianificando una **serie di piccoli eventi sia per i consumatori che per il B2B**. Incontrare il cliente a casa nostra, fargli respirare il nostro territorio, vedere le vinacce, vedere gli impianti è fondamentale.

Dal rapporto dell'Osservatorio Federvini, emerge una performance straordinaria della grappa per quanto riguarda l'export 2022 (gennaio-ottobre), un incremento del 23%. Vi ritrovate in questi numeri? Se sì, quali sono, secondo lei, i fattori trainanti che hanno spinto questa crescita?

Ci ritroviamo parzialmente, **l'ultima parte del 2021 e la prima parte del 2022 hanno rappresentato un exploit unico, i migliori risultati da 15 anni**. Abbiamo recuperato ampiamente tutto quello che avevamo perso a causa della pandemia, ricordiamoci che veniamo da 2 anni di problemi non indifferenti. L'ultimo trimestre del 2022 è stato segnato da una grande incertezza dovuta ai costi dell'energia. Vediamo un buon sviluppo in questi mesi, passata questa grande incertezza c'è stato un momento di adattamento. In questi due mesi il mercato sia domestico che export è ripartito molto bene, ne siamo veramente contenti.

Per l'estero siamo alla fine di un lunghissimo processo necessario per ottenere le autorizzazioni per vendere determinati nostri prodotti negli Stati Uniti. Sono due anni che ci stiamo lavorando e stiamo vedendo la luce in fondo al tunnel, ma dovrebbe essere davvero una bella chiave di svolta.

Siamo, tra gli altri Paesi, anche in Austria, Germania, Francia, Spagna, Svezia, Canada, in Australia con alcuni prodotti e ci stiamo aprendo all'Asia. Potremmo fare di più? Molto, ma un passo alla volta.

La sinergia con il mondo delle nuove generazioni e con la cultura del bartending ha una rilevanza importante per DOMENIS1898. Quali sono le vostre strategie di sviluppo in questo senso?

L'attenzione al bartending non è una novità, sono anni che supportiamo il concetto di miscelazione a base grappa ma non solo. I prodotti dedicati a questo mondo vengono sviluppati per poter essere complementari nella miscelazione grappa oppure nella classica miscelazione. Abbiamo la [linea "Trittico"](#) composta da 14 prodotti, si parte dal bitter per passare a bergamotto, vermut, l'ultimo nato il "Ginrose" e ce ne sono altri in sviluppo.

Per noi la miscelazione è molto importante, lavoriamo ad esempio con ["Fucina del Bere"](#) che è una realtà estremamente conosciuta nel mondo del bartending sia come scuola sia come concetto e rigore estremo. Questo ci aiuta a capire i prodotti che stiamo sviluppando e l'impiego che possono avere. Ci sono una cinquantina di [ricette](#) che si possono trovare online, rivisitazioni di grandi classici oppure alcune idee per nuovi cocktail, basati sui nostri prodotti. Vogliamo far passare il messaggio che la miscelazione può essere semplice.

Tutti i nostri prodotti sono pensati per essere consumati da soli o in combinazione, hanno una dignità autonoma ed esprimono il massimo del proprio potenziale quando vengono coniugati nel modo giusto con i prodotti giusti.