

Prospettive, tendenze, strategie: la formula di Distillerie Trentine per continuare a crescere

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Dicembre 2023



Grazie alla passione radicata e ad una lunga esperienza nel settore della distillazione, **Fabio Andreis, titolare di [Distillerie Trentine](#)** a Mezzocorona ha saputo plasmare l'identità di questa realtà produttiva trentina.

Attraverso una strategia di **adattamento ai mutamenti di mercato e di rinnovamento della linea produttiva**, l'azienda ha saputo assecondare i cambiamenti dei gusti e delle richieste dei consumatori.

L'introduzione di **nuovi prodotti** e l'**ampliamento della gamma** oltre la grappa, testimoniano la **volontà di distinguersi**, di offrire qualità e autenticità.

In questa intervista esclusiva, Fabio Andreis condivide la sua **prospettiva sul settore, analizza le tendenze di consumo, e svela la strategia** di Distillerie Trentine per continuare a crescere in un panorama in continua evoluzione.

Quali sono gli obiettivi di Distillerie Trentine sul mercato domestico ed in ottica export?

Recentemente **abbiamo ricalibrato la nostra gamma** di referenze, lavoriamo molto per conto terzi e, ad esempio, produciamo e imbottigliamo prodotti per private label che lavorano in GDO.

Produciamo 1,5 milioni di bottiglie che vengono quasi interamente vendute in Italia (92%), **negli ultimi 10 anni siamo sempre cresciuti in doppia cifra anno su anno.**

Per quanto riguarda l'**export**, stiamo lavorando sui mercati di Germania, Repubblica Ceca, Austria, Belgio e Albania. In Repubblica Ceca abbiamo un rapporto proficuo che dura da oltre 15 anni, bisogna tenere presente che lì il Bombardino è un liquore nazionale molto apprezzato e conosciuto e vogliono esclusivamente quello trentino.

Per il futuro credo che sia necessario **puntare sull'estero e su prodotti nuovi**, oggi tutti puntano sul gin ma noi puntiamo sull'amaro. Vogliamo scommettere su un prodotto che ci renda unici, un amaro come il [Kronmetz](#).

Come definirebbe la crescente tendenza delle esportazioni di grappa italiana

negli ultimi anni (+32% dal 2019 al 2022 per 60 mln di euro) e quali fattori attribuirebbe a questo notevole aumento?

Ritengo che questi dati siano poco realistici, trovo molto strana questa crescita generale del 32%. Credo che questi risultati siano stati determinati dai lockdown e dall'ondata post-Covid successiva che ha prodotto una crescita eccezionale degli acquisti ma non si tratta di una tendenza consolidata.

Secondo Lei, attraverso la promozione e la divulgazione sui mercati potenziali, il canale Horeca può effettivamente influenzare la popolarità e il consumo di grappa oltre i confini italiani? Distillerie Trentine si sta muovendo in questo senso?

La promozione sul canale Horeca può influenzare un po' il consumo, ma senza andare all'estero c'è molto lavoro da sviluppare in primis nella dimensione locale ed in Italia. Trenta anni fa quando andavo nei bar del Salento trovavo 10 amari, nei bar del Trentino non li trovavo. Ora la situazione si sta evolvendo in positivo, grazie al gin si è accentuato il consumo di superalcolici in Italia.

Dobbiamo cogliere l'occasione di ricordare ai nostri connazionali che abbiamo un prodotto ad indicazione geografica, ben disciplinato con delle peculiarità che non hanno nulla da invidiare a whisky o rum. Questo prodotto è la grappa.

Ritiene che la comunicazione e la

promozione digitale possano favorire l'interesse e l'accettazione della grappa in ottica mixology da parte delle giovani generazioni?

Il fatto che sia nato un [Consorzio Nazionale Grappa](#) è un buon risultato, a livello di associazionismo non siamo stati molto attivi e molti ci hanno creduto poco. Ora è compito delle singole aziende investire sulla promozione, **non si può sempre veicolare la solita comunicazione basata sul connubio grappa-focolare**. Le faccio un esempio concreto, ho visto il recente spot di Marzadro ed ho pensato: "Che figata, finalmente un'idea giovane del nostro distillato di bandiera, proprio un bel lavoro!".

Ribadisco un concetto che ho già espresso in altre occasioni, **ciò che risulta fondamentale è l'educazione dei bartender**, la grappa è un prodotto complesso con caratteristiche forti, non è alla portata di tutti. Saperla dosare bene è importante, soprattutto in funzione degli altri ingredienti. Sicuramente **la miscelazione è un modo per far conoscere la grappa ad una fetta di consumatori giovane, più ampia**, è un canale da esplorare anche se viene denigrato da alcuni consumatori.

Sinceramente **io stesso, fino a 5 anni fa, non credevo nella miscelazione**. Oggi sì perché ho assaggiato dei cocktail a base grappa realizzati da professionisti ed ho cambiato idea. Non è un ingrediente facile, ma se utilizzato bene si possono fare degli ottimi cocktail originali e territoriali.

Come valuta il consumo di grappa in Italia e quali sono le tendenze di consumo più rilevanti tra gli italiani?

Si sta sviluppando una tendenza verso le **grappe invecchiate e sugli amari**. Le invecchiate risultano più fini al palato con

una morbidezza che in alcuni casi mancava. Avevamo la grappa 24 mesi, ora abbiamo inserito anche la 36 e la 48, poi andiamo a 5-10 anni.