

# Territorio e ambiente sono i riferimenti per Paolazzi Distillerie

scritto da Monika Walch | 16 Novembre 2023



**Ferruccio Paolazzi nel 1965 decise di spostarsi, con famiglia e attività, dalla Val di Cembra a Cavalese, in Val di Fiemme. Lasciò la produzione di vini, che aveva condiviso con i fratelli, per iniziare una nuova attività, sperando in maggiori opportunità commerciali anche grazie al promettente turismo a Cavalese. Potendo contare su un fornitore fidato di grappa grezza in Val di Cembra, Paolazzi iniziò a proporre una gamma di grappe tipiche trentine.**

**Ferruccio Paolazzi aveva intuito bene. La Distilleria Paolazzi, cresciuta insieme allo sviluppo turistico di**

Cavalese e della Valle, oggi si presenta con una gamma di oltre novanta referenze, di grappe, infusi e liquori.

**Intervistiamo Ivan, figlio di Ferruccio, che da oltre 10 anni, insieme al padre, gestisce l'azienda.**

**Produzione articolata ed efficiente.** “Abbiamo scelto l'ampiezza di gamma per soddisfare e fidelizzare i nostri clienti in Trentino-Alto Adige e zone limitrofe.

Anche oggi acquistiamo la grappa grezza da un fornitore di fiducia in Val di Cembra, per assemblarla, filtrarla, e imbottigiarla nella nostra sede a Cavalese.

Una parte viene fatta invecchiare in barrique di rovere nel magazzino di invecchiamento, climatizzato con temperatura controllata e 80% di umidità. L'investimento è stato fatto nel 2022 per andare incontro all'aumentata richiesta di grappe invecchiate. Uno dei nostri prodotti di punta è infatti la Grappa barricata diciotto mesi. Il bollino del Tridente su alcune grappe destinate alla ristorazione è la firma della qualità trentina delle grappe Paolazzi.

I tanti prodotti, complessivamente oltre 500.000 bottiglie, vengono preparati con l'aiuto di miscelatori automatici per diversi liquori, vasche riscaldanti per la preparazione di infusi e un impianto di imbottigliamento automatizzato. Il ritmo di produzione in estate è intenso: la produzione annuale di grappe con le erbe e infusi deve essere fatta a luglio ed agosto, all'arrivo della materia prima appena raccolta, e i liquori invernali entro fine settembre, prima di iniziare a fornire le baite. Con i macchinari, in cui abbiamo investito ancora all'inizio degli anni 2000, e insieme a un preciso piano di produzione riusciamo a lavorare le quantità necessarie per la forte stagione invernale.

Rimane comunque lo spazio creativo e produttivo sufficiente per allargare la gamma con nuove referenze. Gli ultimi nati sono un amaro di erbe regionali e un liquore al miele

trentino”.

**Priorità territorio e ambiente.** “Per noi il legame con il territorio è forte, creando prodotti che esprimono la storia locale e trovando fornitori della zona. Quasi tutte le materie prime e gli imballaggi, infatti, provengono dal Trentino-Alto Adige, comprese le bottiglie di vetro.

Un altro concetto a cui teniamo molto è il rispetto dell’ambiente. La maggior parte dell’energia viene prodotta con pannelli fotovoltaici sul tetto dell’azienda, l’acqua calda viene realizzata da pannelli solari e il riscaldamento proviene da un’azienda specializzata di Cavalese. Per noi l’impatto zero è un imperativo per contribuire a mantenere pulito il nostro territorio”.

**Visibilità nei punti vendita: la migliore pubblicità.** “L’attività pubblicitaria che svolgiamo si limita alla comunicazione su Facebook, iniziata qualche anno fa, e a pagine pubblicitarie su una rivista locale. Il turista difficilmente memorizza la pubblicità, ma nel momento dell’acquisto è catturato dalle immagini, dal design delle bottiglie e delle etichette. Poniamo pertanto molta attenzione alla cura dei packaging dei nostri prodotti.

Per noi è fondamentale trasmettere ogni informazione possibile ai nostri clienti: negozi, ristoratori e rivenditori. Sono loro che promuovono, fanno degustare e vendono per nostro conto. Importante è anche far trovare i nostri prodotti in modo capillare in tutti i comuni dei comprensori sciistici.

Per noi risulta invece molto complicato catturare l’attenzione delle nuove generazioni. Consumano drink di moda o aperitivi poco alcolici; non considerano la grappa oppure non la conoscono proprio.

Noi come struttura singola non siamo in grado di cambiare le loro preferenze per fargli conoscere la grappa, ma occorrono sforzi comuni e concertati per innescare l’interesse dei

futuri consumatori”.

**Le attività locali guardano al turismo.** “Osserviamo con attenzione le iniziative delle province del Trentino-Alto Adige in ambito turistico. Quale strategia di turismo si sta portando avanti? Quanta promozione turistica nazionale e internazionale si sta facendo? Come si gestiranno le zone sciistiche? Da queste scelte dipenderanno anche le strategie delle imprese locali che realizzano buona parte del fatturato con i clienti turistici nei mesi invernali.

Immaginando la mia attività tra tanti anni, tengo anche conto che in un prossimo futuro il riscaldamento globale potrebbe comportare la sparizione delle piste da sci nella peggiore delle ipotesi. Bisognerà in tal caso reinventare completamente la nostra strategia.

La sfida nel lungo termine sarà quella di riuscire a impostare l'attività in modo da farla evolvere senza problemi anche di fronte a cambiamenti esterni importanti”.