Istituto Tutela Grappa del Trentino, Marzadro: autenticità e filiera corta come antidoto all’omologazione

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Aprile 2026

Difendere l’identità artigianale attraverso produzioni limitate e scelte non replicabili su larga scala: è questa la sfida dell’Istituto Tutela Grappa del Trentino. Il Presidente Alessandro Marzadro racconta un’autenticità fondata sull’imprescindibile legame con il territorio, in cui “il marchio del Tridente deve essere riconosciuto non solo come garanzia di origine, ma come sintesi di un patrimonio umano e ambientale che dà valore al prodotto”.

In un mercato globale che spesso premia l'omologazione e i grandi volumi, la Grappa del Trentino sceglie la via della resistenza culturale. Attraverso le parole di **Alessandro Marzadro, Presidente dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino**, emerge il ritratto di un comparto che ha saputo trasformare la crisi dei consumi in un'opportunità di posizionamento e rilancio. Non si tratta solo di distillazione, ma di una vera e propria "filosofia del limite": produrre meno per produrre meglio, custodendo quella che Marzadro definisce il **"patrimonio umano e ambientale che dà valore al prodotto".**

Dall'apertura verso la mixology contemporanea alla sfida della sostenibilità in un settore energivoro, l'intervista delinea un percorso dove il marchio del Tridente smette di essere solo un bollino di origine per farsi sintesi di un territorio. **Il passaggio cruciale è antropologico**: la distilleria da luogo di produzione si evolve in "tempio" dell'esperienza, accogliendo un milione di visitatori l'anno pronti a cercare, dentro un bicchiere, l'anima invisibile delle valli trentine. Un dialogo onesto tra produttore e consumatore che mette al centro **l'autenticità artigianale come vero antidoto alla standardizzazione del gusto.**

Lei ha osservato che, nonostante la congiuntura economica complessa, la tendenza verso la qualità non si è arrestata, anche a discapito delle quantità. In un momento di contrazione dei consumi, i soci produttori hanno introiettato il concetto di produrre "meno ma meglio" oppure no?

Direi che oggi questo concetto non solo è stato compreso, ma è diventato una vera e propria linea guida per la totalità dei nostri soci, e non da poco tempo. In particolar modo, in una

fase di generale contrazione dei consumi come quella che stiamo attraversando, **puntare esclusivamente sui volumi sarebbe un approccio miope.** I produttori trentini hanno invece scelto di investire sulla qualità, sulla selezione delle materie prime e sulla precisione del processo produttivo. **“Meno ma meglio” per noi non è uno slogan, ma un approccio culturale** che guarda al medio-lungo periodo e che tutela il valore del prodotto e del territorio aprendo un dialogo alla pari con il consumatore finale.

La grappa soffre la frenata del settore Horeca, essendo un prodotto legato alla socialità esterna. Avete in mente iniziative per stimolare nuovi momenti di consumo “domestico” o per riposizionare la grappa nei cocktail bar, rendendola protagonista anche prima .pasto?

Da qualche anno stiamo lavorando su **due direttrici**. Da un lato, promuovere un **consumo domestico più consapevole**, legato alla degustazione, alla meditazione, alla convivialità con un prodotto di grande qualità, ma italiano, e naturalmente all’abbinamento con il cibo. Dall’altro, **dialogare con il mondo della mixology**, soprattutto con i cocktail bar di qualità, per dimostrare che la grappa può essere un ingrediente contemporaneo, versatile e identitario, capace di esprimersi anche prima del fine pasto. Questo aspetto riguarda soprattutto il mondo dei **nuovi consumatori** che, al di là di quanto si pensi, sono molto ricettivi, curiosi e sono disposti a investire di più su prodotti di qualità.

Lei afferma che la qualità non è solo tecnica. In che modo l’Istituto lavora

per far sì che il consumatore riconosca il valore “invisibile” (storia, fatica del viticoltore, microclima delle valli) che sta dietro al marchio del Tridente?

Quando diciamo che la qualità non è solo tecnica, intendiamo che non si esaurisce nei parametri analitici o sensoriali. Come Istituto Tutela Grappa del Trentino **lavoriamo molto sulla narrazione** e per fortuna possiamo farlo “in casa” grazie a un turismo italiano e internazionale che gira intorno al Trentino. Dietro al nostro prodotto raccontiamo prima di tutto la storia delle nostre valli, il lavoro del viticoltore, il microclima, la cultura della distillazione. Il marchio del Tridente deve essere riconosciuto **non solo come garanzia di origine, ma come sintesi di un patrimonio umano e ambientale** che dà valore al prodotto, anche se non sempre è immediatamente percepibile nel bicchiere.

Il consumatore del futuro cerca esperienze non standardizzate. In un mercato globale dominato da distillati industriali, quanto è difficile per i piccoli produttori trentini mantenere l’autenticità artigianale senza cedere alle logiche della grande distribuzione?

È una sfida complessa, senza dubbio. **Il mercato globale è dominato da distillati standardizzati**, spesso supportati da grandi investimenti in comunicazione e distribuzione. **I piccoli produttori trentini devono invece difendere la propria identità artigianale, che è fatta di produzioni limitate, di scelte non replicabili su larga scala** e, come già detto, di forte e direi imprescindibile legame con il territorio. Non è facile, ma crediamo che proprio questa autenticità rappresenti

un vantaggio competitivo per un consumatore sempre più alla ricerca di esperienze uniche e non omologate.

L’indagine dell’Istituto di Tutela della Grappa del Trentino condotta in collaborazione con Wine Meridian evidenzia che l’81,8% delle distillerie trentine possiede impianti propri. In un’era di esternalizzazioni selvagge, quanto pesa questa “proprietà del fuoco” nel garantire l’autenticità che il consumatore moderno cerca?

Per noi produttori di grappa del Trentino è un elemento centrale, a partire dal nostro disciplinare che, voglio ricordare, è il primo in Italia nel genere. **Lavorare “in casa” significa controllo diretto del processo di filiera**, dalla vite all’alambicco, che è la base per raggiungere una estrema qualità, ma anche responsabilità piena sulle scelte produttive e continuità con la tradizione. È un valore che il consumatore moderno, sempre più attento alla **provenienza e alla coerenza** dei prodotti, inizia a riconoscere e apprezzare. Le nostre famiglie della grappa questo aspetto ormai lo antepongono persino al prodotto stesso come valore unico.

Oltre il 75% delle vostre aziende associate applica già misure di sostenibilità. Per un settore che vive di calore e acqua, questa è una scelta etica non sempre agevole. Il mercato sta riconoscendo la dedizione e l’impegno dei

distillatori in questa direzione?

Oggi la sostenibilità è una sfida complessa, non deve essere solo uno slogan. Il fatto che oltre il 75% delle aziende associate abbia già adottato misure concrete dimostra una forte sensibilità etica. **Il mercato sta iniziando a riconoscere questo impegno**, anche se il percorso è ancora in evoluzione. La sostenibilità non è sempre immediatamente premiata in termini economici, ma rafforza la credibilità del comparto e costruisce fiducia nel tempo.

Un milione di visitatori all'anno nelle distillerie è un numero impressionante. La distilleria sta diventando il nuovo "tempio" del turismo esperienziale al pari della cantina? Oppure è ancora "troppo presto per cantare vittoria"?

La distilleria sta diventando un luogo di esperienza, al pari della cantina che ormai, grazie a un lavoro ultratrentennale, è diventata un luogo aperto per natura a tutti. La distilleria – così come l'arte del "lambicar" – rappresenta ancora oggi qualcosa di sconosciuto per molti consumatori che già apprezzano il distillato. **Il potenziale è enorme, ma va gestito con qualità, formazione e coerenza.** Come Istituto lavoriamo molto su questi aspetti per strutturare un'offerta che sappia accogliere il visitatore senza snaturare l'identità produttiva.

Punti chiave:

1. **Qualità anzichè volumi**: la strategia "meno ma meglio" è ormai una linea guida consolidata per i soci

dell’Istituto, mirata a tutelare il valore nel lungo periodo.

2. **Evoluzione del consumo**: l’Istituto promuove attivamente la grappa nella **mixology contemporanea** e nel consumo domestico da meditazione, superando il classico fine pasto.
3. **La proprietà del fuoco**: l’81,8% delle distillerie trentine possiede impianti propri, garantendo il **controllo totale della filiera** e l’autenticità artigianale del prodotto.
4. **Turismo dei sensi**: con **un milione di visitatori annui**, le distillerie trentine si sono trasformate in luoghi di esperienza e narrazione culturale.
5. **Impegno per la sostenibilità**: oltre il 75% delle aziende associate adotta misure green, intese come **scelta etica e di credibilità** per rafforzare la fiducia del mercato.