Marzadro e lo “scudo” dell’ospitalità: il turismo esperienziale come leva di valore

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Maggio 2026



In un mercato della grappa sempre più polarizzato, il CEO Alessandro Marzadro delinea una strategia in cui l’ospitalità non è più un semplice accessorio, ma il cuore pulsante del business. Tra sfide globali e innovazione tecnologica, la distilleria trentina punta sul legame indissolubile tra prodotto e territorio, trasformando ogni sorso in un’esperienza autentica e irripetibile da vivere direttamente sul posto.

Il mercato della grappa nel 2026 si presenta come un territorio di contrasti: se da un lato l’export continua a

tracciare rotte promettenti verso i mercati emergenti, dall'altro il consumo domestico attraversa una fase di profonda mutazione, allontanandosi dai riti tradizionali. In questo scenario di **polarizzazione**, la sfida per i produttori non è più solo vendere un distillato, ma difendere l'identità di un intero comparto.

In questa intervista esclusiva, **Alessandro Marzadro**, CEO dell'omonima distilleria trentina, traccia un bilancio lucido e privo di retorica su un 2025 complesso, trasformando le criticità gestionali – dall'impennata dei costi alla contrazione dei consumi interni – in un'opportunità di **evoluzione strategica**. Il cuore della sua filosofia emerge chiaramente: la grappa smette di essere un semplice "prodotto da scaffale" per diventare un **veicolo di relazione**.

I punti fermi dell'analisi di Marzadro sono tre:

- **Il turismo come scudo:** l'accoglienza in distilleria non è più un'attività collaterale, ma una leva fondamentale per proteggere la marginalità e raccontare il valore reale oltre il prezzo.
- **L'innovazione bilanciata:** Un approccio all'Intelligenza Artificiale che non intacca la sacralità dell'invecchiamento, ma ottimizza l'efficienza dei servizi e la personalizzazione dell'esperienza per l'ospite.
- **La coesione territoriale:** una riflessione sul Trentino come "sistema" capace di fare massa critica, dove il brand aziendale e la destinazione geografica si fondono in un'unica proposta di valore.

Ne esce il ritratto di un'azienda che non subisce la volatilità del mercato, ma la cavalca investendo sull'**educazione del consumatore** e sulla solidità di icone come la *Diciotto Lune*. Quella di Marzadro è una scommessa sull'autenticità: in un mondo dominato da algoritmi e

instabilità, il futuro della grappa risiede nella capacità di trasformare un assaggio in un racconto memorabile.

Nel 2025 il mercato della grappa italiana nel suo complesso ha evidenziato una polarizzazione. L’export mantiene un ruolo cruciale e crescite significative in mercati emergenti ma il mercato domestico mostra una contrazione dei consumi tradizionali. Qual è il vostro bilancio dell’anno passato?

Il 2025 è stato un anno complesso ma molto formativo. La polarizzazione del mercato era evidente: export in crescita e mercato domestico più debole sui consumi tradizionali. Il nostro bilancio è comunque positivo perché abbiamo lavorato sul valore complessivo dell’azienda, non solo sul prodotto. In questo senso, il **turismo esperienziale ha giocato un ruolo sempre più importante**: aprire la distilleria, raccontare il territorio, far vivere la grappa nei luoghi dove nasce ci ha permesso di **creare relazione e fedeltà, non semplicemente occasioni di consumo.**

L’export nel 2025 ha mostrato segnali contrastanti a seconda delle aree geografiche. Quale mercato estero vi ha sorpreso maggiormente per maturità e quale, invece, ha richiesto un ripensamento della strategia?

La Germania continua a stupirci per maturità e capacità di leggere il prodotto nella sua dimensione culturale. **È un mercato dove il racconto del territorio funziona molto bene.**

In altri contesti abbiamo dovuto ripensare la strategia, puntando meno sul sell-in e più sull’esperienza: portare importatori e opinion leader in Trentino, far vivere la distilleria e il territorio è spesso più efficace di qualsiasi listino.

Guardando ai costi di produzione del 2025 – tra energia e materie prime – qual è stata la sfida gestionale più complessa che ha dovuto affrontare per proteggere la marginalità?

La sfida principale è stata **proteggere la marginalità senza comprimere la qualità. Anche qui il turismo è stato una leva indiretta importante:** la vendita diretta, l’accoglienza e le esperienze in distilleria permettono di valorizzare meglio il prodotto, spiegare il prezzo e ridurre la competizione puramente basata sul costo. Esperienza e marginalità, se ben gestite, vanno nella stessa direzione.

Il 2025 è stato anche un anno di rafforzamento per quanto riguarda la mixology. I dati riflettono un reale impatto della grappa in miscelazione fuori pasto o rimane ancora una nicchia affascinante ma numericamente marginale?

La mixology è ancora una nicchia in termini numerici, ma strategica in termini di immagine. Sempre più spesso il primo incontro con la grappa avviene attraverso un cocktail o un’esperienza guidata in distilleria. Il turismo diventa quindi un acceleratore culturale: chi visita, assaggia e comprende il prodotto è più aperto a vederlo anche fuori dal classico fine pasto.

Vinitaly 2026 si è recentemente concluso. Al di là dei brindisi e delle strette di mano, che tipo di “sentiment” ha percepito tra i buyer internazionali?

A Vinitaly ho percepito buyer più selettivi e meno improvvisati. Cercano brand solidi, identità chiare e progetti di lungo periodo. Il turismo esperienziale è stato spesso un tema di conversazione: non solo cosa vendiamo, ma dove e come possiamo far vivere il brand. Questo approccio rafforza la credibilità e differenzia nettamente rispetto a chi compete solo sul prodotto.

Il Padiglione Trentino è da sempre un punto di forza. In questa edizione 2026, ha percepito una coesione territoriale capace di fare massa critica o permangono una certa frammentazione e individualismo?

Il Trentino ha un potenziale enorme perché unisce prodotto, paesaggio e accoglienza. Ho visto segnali positivi di maggiore coesione, ma **il vero salto di qualità arriverà quando il turismo verrà vissuto come progetto di sistema, non come iniziativa individuale.** Fare massa critica significa offrire un’esperienza territoriale completa, non solo una somma di aziende.

Si parla molto di intelligenza artificiale applicata alla logistica e alla previsione della domanda. In una realtà come la vostra dove il tempo è

scandito anche dall’attesa e dall’invecchiamento, quanto spazio c’è per questo tipo di innovazioni tecnologiche?

In una realtà come la nostra il tempo resta un valore non negoziabile. L’intelligenza artificiale non sostituisce l’attesa, ma **può aiutare a migliorare tutto ciò che ruota intorno: prenotazioni, flussi turistici, gestione delle visite, personalizzazione delle esperienze.** La tecnologia, se ben usata, può rendere l’accoglienza più efficace e più sostenibile.

Se dovesse scommettere su una singola etichetta della vostra gamma che, secondo lei, ha il potenziale per diventare un nuovo “case study” di successo, su quale punterebbe e perché?

Continuo a dire **Diciotto Lune**, non solo come prodotto ma come esperienza. È un’etichetta che si presta a raccontare il nostro modo di intendere la grappa: tempo, legno, territorio. **In distilleria è spesso il punto di arrivo del percorso di visita**, quello che trasforma la degustazione in racconto memorabile. Questo è il vero potenziale di un case study moderno.

In un contesto complesso, caratterizzato da una volatilità e una instabilità che sembrano divenute croniche, quali sono le vostre prospettive e gli obiettivi per questo 2026?

Nel 2026 vogliamo consolidare ciò che abbiamo costruito, con

una **visione sempre più integrata tra prodotto, marca e territorio.** Il turismo non è un canale accessorio, ma una leva strategica: creare esperienze autentiche significa costruire valore nel tempo, educare il consumatore e rendere il brand meno vulnerabile alle oscillazioni di mercato. **In un contesto instabile, l'esperienza è una delle forme più solide di continuità.**

Punti chiave:

1. **Turismo esperienziale** come leva strategica fondamentale per proteggere la marginalità e costruire fedeltà oltre il semplice consumo.
2. **Polarizzazione del mercato** caratterizzata da una crescita costante dell'export, con la Germania mercato leader, a fronte di una flessione dei consumi domestici.
3. **Innovazione tecnologica** mirata alla logistica e alla gestione dei flussi turistici, senza però modificare l'approccio diretto ed empatico.
4. **Coesione del sistema Trentino** per fare massa critica di fronte ai buyer internazionali, unendo il prodotto al paesaggio e all'accoglienza.
5. **Diciotto Lune** intesa non solo come etichetta, ma come punto d'arrivo di un percorso narrativo e sensoriale unico.