

Pisoni: l'anima doppia del Trentino, tra grappa e Trento Doc

scritto da Stefano Montibeller | 8 Agosto 2025



Pisoni unisce tradizione distillatoria e spirito innovativo nella produzione di grappa e Trento Doc. Dalla Valle dei Laghi, l'azienda affronta il futuro investendo su ospitalità, diversificazione e identità territoriale. Un dialogo tra passato e presente che rende la grappa un simbolo italiano da riscoprire.

Nel cuore della Valle dei Laghi, la famiglia Pisoni custodisce una storia che affonda le radici nel 1852. Oggi, alla quarta generazione, l'azienda rappresenta una **doppia anima del territorio**: quella spumantistica, con il suo pionieristico Trento Doc, e quella distillatoria, un'eredità che definisce la loro stessa identità. È un mondo, quest'ultimo, fatto di

alambicchi in rame, tradizioni secolari e sfide contemporanee.

Ne abbiamo parlato con Francesco Pisoni, responsabile commerciale dell'azienda, per esplorare **come un prodotto così profondamente italiano come la grappa** si confronta con l'evoluzione del gusto e le complessità del mercato internazionale, in un racconto che unisce storia, prodotto e visione strategica.

La vostra azienda è tra le pioniere del Trento Doc. Come si è evoluta la vostra produzione spumantistica in risposta ai cambiamenti del mercato e del gusto dei consumatori, e che ruolo gioca oggi la bollicina nel vostro portafoglio?

Siamo stati i terzi in Trentino a produrre Metodo Classico, introducendolo negli anni '70. La nostra prima etichetta, un Blanc de Blancs, in origine riportava addirittura la dicitura "Méthode Champenoise", prima che la normativa cambiasse. All'inizio, la bollicina era percepita principalmente come un vino da festa, spesso con dosaggi zuccherini più alti, da abbinare ai dolci. Oggi l'evoluzione è stata enorme: **il Trento Doc è diventato un vino da tutto pasto**, quasi un must per l'aperitivo.

Per questo abbiamo ampliato la nostra gamma, introducendo Pas Dosé ed Extra Brut, prodotti molto più asciutti e versatili, ideali per l'abbinamento gastronomico. Il nostro Blanc de Blancs rimane l'etichetta storica e quella con la produzione maggiore, ma affiancandogli Rosé, Riserve e un Blanc de Noirs abbiamo voluto offrire un ventaglio di espressioni capace di soddisfare palati diversi. **La bollicina oggi agisce spesso da "porta d'ingresso" per la nostra azienda:** molti clienti ci contattano per il Trento Doc e solo in un secondo momento scoprono il nostro mondo distillatorio.

Tornando alla grappa, la vostra è prima di tutto una storia di distillatori. Com'è cambiata la produzione e la percezione di questo distillato dalle origini a oggi, e come avete lavorato per "nobilitare" un prodotto un tempo considerato rustico?

La nostra storia inizia nel 1852 con il mio bisnonno Baldassarre e un piccolo alambicco in rame. All'epoca, la grappa era un prodotto molto diverso, quasi casalingo, che rappresentava il distillato fatto nel garage di casa. Negli anni, il nostro lavoro è stato quello di affinare e nobilitare questo spirito. L'evoluzione tecnologica ci ha permesso di passare da un prodotto forse un po' spigoloso a uno spirito più elegante e arrotondato.

Un passaggio fondamentale è stato l'introduzione dell'invecchiamento. Questo ci ha permesso di avvicinarci a un gusto più internazionale, dialogando con il mondo dei grandi distillati come whisky e rum. L'affinamento in legno aggiunge note di vaniglia e rotondità che rendono la grappa più accessibile, pur mantenendo il suo carattere unico. Oggi portiamo avanti questa tradizione, cercando di **raccontare la grappa non solo come un digestivo di fine pasto, ma come uno spirito complesso e ricco di storia.**

La grappa è l'emblema del distillato italiano, eppure la sua affermazione sui mercati esteri rimane una sfida complessa. Quali sono, secondo la sua esperienza, le principali difficoltà nel

posizionare questo prodotto al di fuori dei confini nazionali?

La sfida è enorme e duplice. In primo luogo, la grappa è un prodotto che si realizza esclusivamente in Italia. A differenza di whisky o vodka, che sono conosciuti e prodotti in tutto il mondo, **all'estero spesso non sanno nemmeno cosa sia**. Se un turista straniero non entra in un ristorante italiano, difficilmente incontrerà una bottiglia di grappa.

La seconda difficoltà è la sua personalità: **la grappa ha un carattere molto forte, deciso**. È un distillato che crea una netta divisione: o lo si ama o non lo si consuma. Di recente, abbiamo avuto in visita dei turisti che hanno apprezzato tutti i nostri spumanti, ma la grappa, seppur una riserva invecchiata e più morbida, non sono riusciti a capirla fino in fondo. Questo perché il loro palato non è abituato. All'estero ci troviamo schiacciati tra la notorietà di altri distillati come whiskey, rum ecc., e per questo nel mondo degli spiriti faticiamo a trovare una nostra collocazione proprio per questa forte identità, che è al tempo stesso **il nostro più grande pregio e la nostra più grande sfida commerciale**.

Di fronte a queste complessità, state diversificando la vostra offerta con altri distillati come gin e whisky, e state investendo molto sull'ospitalità. Come si inserisce questa strategia nel vostro modello di business e come pensate di affrontare il futuro?

La diversificazione è una risposta diretta alle richieste del mercato e un modo per far conoscere il nostro marchio, ascoltando anche le proposte della quinta generazione che sta entrando in azienda. Un gin di qualità o un futuro whisky, che

stiamo producendo con farina gialla di Storo per un'identità 100% trentina, **possono agire da "ponte", attirando un cliente che, una volta in contatto con la nostra realtà, può essere incuriosito e guidato alla scoperta della grappa.**

L'ospitalità, in questo, è fondamentale. Stiamo investendo molto per sviluppare le visite in azienda perché **crediamo che l'esperienza diretta sia il modo migliore per comunicare chi siamo.** Entrare nella nostra distilleria, sentire i profumi, vedere gli alambicchi storici, crea una connessione emozionale che nessuna etichetta può trasmettere. Per questo abbiamo una persona, Rebecca, che si dedica esclusivamente all'accoglienza. Chi arriva da noi, dopo aver percorso chilometri tra le campagne, non è un cliente di passaggio, ma una persona che ha scelto di scoprirci. Stiamo anche progettando un ampliamento della cantina che includerà una parte museale, per rafforzare ulteriormente questo aspetto. **È attraverso il racconto e l'emozione che possiamo superare le barriere culturali** e far apprezzare un prodotto complesso e affascinante come la grappa.

L'azienda dimostra una profonda consapevolezza delle proprie radici, difendendo il valore intrinseco della grappa senza nascondere le asperità commerciali. La strategia adottata non è quella di snaturare il prodotto per inseguire il mercato, ma **di costruire attorno ad esso un ecosistema di esperienze e prodotti complementari**, che vanno dal pioniere Trento Doc fino ai più recenti gin e whisky. L'investimento nell'ospitalità e l'apertura a nuovi distillati non rappresentano una diluizione dell'identità, ma **un intelligente percorso per creare nuovi punti di accesso al marchio.** Pisoni si conferma così un attore dinamico, capace di interpretare il presente per garantire un futuro al proprio distillato bandiera, **trasformando la sfida della sua "personalità" in un'opportunità di racconto autentico e coinvolgente.**

Leggi anche: [*I tre tempi del vino trentino secondo Pravis*](#)

Punti chiave:

1. **Doppia anima Pisoni:** Trento Doc e grappa come identità storica e strategia di valorizzazione.
2. **Grappa evoluta:** Da prodotto rustico a distillato nobile, anche grazie all'invecchiamento in legno.
3. **Trento Doc in crescita:** Bollicine asciutte e versatili trainano l'interesse verso il brand.
4. **Sfida estera:** La grappa fatica fuori dall'Italia per identità forte e bassa conoscenza.
5. **Focus accoglienza:** Visite esperienziali e narrazione diretta per superare barriere culturali.