

Marzadro, Madonna delle Vittorie: diversificazione ed eccellenza nel cuore dell'Alto Garda

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Marzo 2024



In questa intervista esclusiva, **Alessandro Marzadro**, Amministratore Delegato di Marzadro, condivide dettagli e riflessioni sulla strategia aziendale di [Madonna delle Vittorie](#), acquisita nel 2017. Attraverso questa operazione, Marzadro ha **ampliato la sua presenza nel territorio dell'Alto Garda e l'offerta nel settore vinicolo**. Inoltre Marzadro condivide riflessioni sulla gestione dell'azienda in relazione alle crescenti tendenze dell'enoturismo e del turismo sportivo nella zona di Arco e prospetta gli **ambiziosi piani futuri** di

Madonna delle Vittorie, tra cui l'ampliamento delle strutture produttive e il consolidamento della presenza turistica per sostenere la crescita aziendale.

Quali sono state le motivazioni e la filosofia che vi hanno spinto all'acquisizione di Madonna delle Vittorie nel 2017 e come si è integrata nel contesto aziendale di Marzadro?

Madonna delle Vittorie è una acquisizione del 2017, le **motivazioni dell'investimento sono due:**

- si tratta di una azienda agricola del nostro territorio, nello specifico della zona dell'Alto Garda dove il turismo è un elemento chiave;
- ci ha permesso di completare la nostra offerta, andando a presidiare anche il mercato del vino.

Ci siamo resi conto che l'investimento in una azienda agricola ha bisogno di tempi adeguati, per trasformare questa realtà e adeguarla alla nostra idea iniziale **abbiamo dovuto approfondire concretamente diversi aspetti:** varietà dei vigneti, terreni, concimazioni, rese. Eravamo senz'altro più forti nell'ambito distributivo e commerciale rispetto a quello agronomico. Uno dei punti deboli del mondo del vino riguarda il fatto che molte aziende non curano la parte commerciale. **Il nostro approccio ci ha portato dei vantaggi** perché avevamo ben chiari gli obiettivi e qual è era la situazione relativa a posizionamento, packaging, qualità del prodotto.

Il territorio del Lago di Garda (sia la zona lacustre che l'entroterra) appare come un'oasi dove le peculiari condizioni ambientali permettono un livello di diversificazione irripetibile. Voi siete un esempio tangibile, dato che producite

grappa, vino e olio. Quali sono i maggiori vantaggi ed anche le difficoltà che contraddistinguono questo impegno così ampio e variegato?

Penso che sia un elemento comune a molte aziende, credo che la risposta riguardi la capacità di **circondarsi di persone valide**. Vendere un distillato è molto diverso rispetto a vendere un vino: il mercato del vino è molto più competitivo, fatto di molti localismi, abbiamo capito questi aspetti attraverso l'esperienza. **Sicuramente il prodotto Trento DOC ci ha aiutato tanto** perché è trasversale, conosciuto in tutta Italia e rinomato come Metodo Classico, non può mancare nelle carte vini dei ristoranti medio-alti italiani.

Parliamo della produzione di vino di Madonna delle Vittorie: producite una gamma di prodotti legati sia a vitigni autoctoni (Nosiola, Teroldego, Rebo) che internazionali (Chardonnay, Merlot, Gewürztraminer). Quali sono i vostri obiettivi sia sul mercato domestico che su quello internazionale?

L'assortimento è ancora in evoluzione, siamo una azienda che lavora **50 ettari e tutto quello che vendiamo è prodotto da noi**. Negli anni abbiamo cercato di mantenere le varietà che si esprimevano al meglio su questo territorio. Abbiamo introdotto anche alcune varietà internazionali come il Pinot Nero e Bianco. **Il nostro mercato principale è l'Italia** ed il Trento DOC costituisce circa il 50% delle vendite. Quando andiamo all'estero il contesto è completamente diverso, è lapalissiano che se vado in Germania e parlo del Lago di Garda Nord, i tedeschi non sono in grado di comprenderne le peculiarità. È necessario un maggior lavoro di promozione e comunicazione per far emergere le caratteristiche ad esempio del Nosiola.

Se dovesse identificare delle peculiarità distintive legate agli spumanti Trento DOC di Madonna delle Vittorie, quali caratteristiche metterebbe in evidenza?

Il primo elemento da considerare riguarda la **scelta strategica di utilizzare uva 100% Chardonnay che affina 36 mesi sui lieviti**, abbiamo deciso di partire da un livello alto, potevamo tranquillamente iniziare con un affinamento più ridotto, di 18 mesi. L'altro aspetto peculiare è che i nostri vigneti si trovano a 68 metri s.l.m., in un **contesto climatico unico e molto eterogeneo**: nei muri a sud cresce il fico d'India ed è presente un clima mediterraneo, mentre nei muri a nord è presente un clima prealpino come se ci trovassimo a 700 m di altitudine. **Un mix che rappresenta un unicum in Trentino**, non ci sono zone che hanno quelle caratteristiche con uno sbalzo termico di quell'entità. La salubrità delle vigne è garantita anche in annate piovose e difficili.

Il bagaglio acquisito di esperienza e *know how* legato al marketing e alla comunicazione della grappa e del brand Marzadro vi è tornato utile in relazione a Madonna delle Vittorie?

Torno all'esempio della classica azienda vinicola, caratterizzata da un approccio conservativo e da una modesta attenzione per le dinamiche comunicative, logistiche e commerciali. Non tutti, ma molti si limitano ad imbottigliare vini anche di ottima qualità, aspettandosi che qualcuno vada ad acquistarli. **Per noi gli aspetti legati alla commercializzazione, alla logistica e alla comunicazione sono prioritari.**

Madonna delle Vittorie produce vino e olio. Come gestite la coltivazione degli oliveti e la produzione dell'olio extravergine di oliva,

considerando il clima e la vostra posizione geografica ad Arco?

Siamo produttori e abbiamo un frantoio di proprietà, non siamo contoterzisti. Il territorio è molto particolare, rappresenta il punto più settentrionale per l'olivicoltura, è un olio "estremo" per la sua ubicazione e latitudine. Ci siamo approcciati ad un settore totalmente diverso rispetto alla grappa, l'olio è una nicchia che va preservata. Quando parli di olio extravergine di oliva Garda DOP non puoi pensare di crescere perché la disponibilità di territorio è ridotta, ancor di più se prendiamo in considerazione il Garda Trentino.

Dal punto di vista commerciale l'olio ci ha creato delle possibilità perché è un prodotto ad alta fidelizzazione, un cliente che sposa un olio fa fatica a cambiarlo. In Germania è molto apprezzato ed il consumatore tedesco non valuta il prezzo al litro perché l'olio viene utilizzato come l'aceto balsamico, non è la componente grassa, è una "chicca". Questo è il giusto utilizzo, la nostra cultura forse ci ha portato ad utilizzare **troppo olio anche in cucina, è diventato una commodity** e questo ha portato il consumatore ad avere in approccio sbagliato, incentrato sul prezzo. Faccio un esempio, in Italia siamo abituati a spendere circa 40€/kg per l'olio della macchina ma quando acquistiamo un olio extravergine da inserire nel nostro corpo siamo disposti a spendere circa 5€/kg. Mi sembra paradossale.

Proprio Arco rappresenta uno snodo centrale per cicloturismo, arrampicata e sport acquatici. In che modo l'azienda si è adattata alla crescente tendenza dell'enoturismo sportivo?

Quando abbiamo acquisito l'azienda era già attivo un agriturismo e una proposta gastronomica. **Abbiamo implementato la ristorazione** – veicolo molto importante per far vivere l'esperienza in cantina all'ospite – e c'è stato uno sforzo commerciale (ancora in evoluzione) per essere **presenti sulle**

carte vini dei migliori ristoranti della zona. Siamo tra le poche aziende vitivinicole vicine al Lago di Garda, questo unicum va sfruttato. Al momento non proponiamo attività sportive ma siamo contornati da diverse realtà che offrono molteplici servizi legati allo sport e non credo ci sia la necessità da parte nostra di incrementare ulteriormente questa offerta.

Quali sono le ambizioni e i progetti futuri di Madonna delle Vittorie?

Il primo investimento che prenderà forma quest'anno riguarda **l'ampliamento della parte produttiva** perché ora lo spazio non è sufficiente per la nostra produzione, stiamo finalizzando l'acquisizione di una ulteriore struttura per farne un polo logistico. Inoltre nei prossimi 2-3 anni dovremmo riuscire a **finalizzare la costruzione della nuova cantina**, sempre vicino ad Arco ancora un più limitrofa al Lago di Garda.

La crescita che può avere l'azienda è molto legata alla distribuzione del prodotto ma la parte turistica è bloccata dagli spazi ridotti sia per quanto riguarda il punto vendita che il ristorante. Ad oggi il punto vendita e il ristorante garantiscono il 25% del fatturato, detto questo siamo convinti che **potenziando la struttura questi due ambiti possano raddoppiare il fatturato**, considerando anche la posizione.

Questo ci porterà a crescere ma anche ad avere una riconoscibilità maggiore anche dal punto di vista distributivo. Lo abbiamo già vissuto con Marzadro, l'inaugurazione della nuova struttura ci ha permesso di realizzare un balzo significativo. Questo è dovuto al fatto che **oggi ciò che vive e racconta il consumatore rappresentano un veicolo importantissimo** di comunicazione valoriale.

