

Grappa IG, la sfida è raccontarsi meglio

scritto da Redazione Spirits Meridian | 17 Settembre 2026



Agli Stati Generali della Grappa di Roma, l'Istituto Tutela Grappa del Trentino traccia la linea per il rilancio della categoria: comunicare partendo dal consumatore, non dal prodotto. Tra le priorità indicate figurano maggiore piacevolezza di consumo, innovazione senza snaturare l'identità e una strategia condivisa di investimenti, capace di coinvolgere anche le imprese più piccole del settore.

La Grappa IG non deve cambiare identità per conquistare nuovi consumatori. Deve, piuttosto, imparare a raccontarsi meglio. È il messaggio lanciato dall'Istituto Tutela Grappa del Trentino agli Stati Generali della Grappa, andati in scena a Roma il 15 settembre nell'ambito del Roma Bar Show, dove il comparto si è confrontato sul futuro del distillato italiano per eccellenza. Dal Trentino arriva una linea chiara: spostare il baricentro

della comunicazione dalla sola tradizione al valore percepito dal consumatore. Non basta più spiegare che cos'è la Grappa o da dove nasce. Occorre far capire perché può stare, a pieno titolo, accanto ai grandi distillati internazionali: per complessità, autenticità, legame con la materia prima e capacità di raccontare un territorio.

«Per troppo tempo abbiamo comunicato la Grappa partendo dalla Grappa stessa: dalla tradizione, dalla normativa, dalle vinacce, dalle distillerie – afferma **Alessandro Marzadro**, Presidente dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino – sono elementi fondamentali, ma oggi dobbiamo avere il coraggio di partire dal consumatore e dai valori che cerca nei grandi distillati: complessità, autenticità, unicità ed esperienza». Il punto non è parlare soltanto a chi la Grappa la conosce già, ma intercettare una fascia più ampia di appassionati: consumatori curiosi, attenti alla qualità, abituati a scegliere altri distillati per il racconto e l'esperienza che portano con sé. In questo scenario, la Grappa può giocare una partita nuova, a condizione di presentarsi non come ricordo del passato, ma come distillato contemporaneo, riconoscibile e profondamente italiano. «La Grappa non deve diventare altro da sé per essere contemporanea – sottolinea Marzadro – deve raccontare con più forza ciò che è già: un distillato autentico, legato alla materia prima, al territorio e alla cultura produttiva italiana e il nostro compito è renderla più comprensibile e più desiderabile».

Accanto al tema del racconto, c'è quello del prodotto. La direttrice indicata dall'Istituto non è l'omologazione ai gusti internazionali, ma una maggiore piacevolezza di consumo: equilibrio, accessibilità, qualità sensoriale e capacità di accompagnare occasioni diverse, senza cancellare carattere e identità aromatica. Affinamenti, sperimentazioni sui legni, selezione della materia prima, valorizzazione dei vitigni e dei territori diventano così strumenti per aumentare la ricchezza espressiva della Grappa. Innovare, dunque, non

significa snaturare il prodotto, ma renderlo più leggibile e più competitivo. «L'innovazione deve essere uno strumento di valorizzazione, non di trasformazione – aggiunge Marzadro – dobbiamo aumentare la piacevolezza senza perdere carattere, guardando anche a ciò che accade nel mondo dei grandi distillati e adattando le migliori esperienze alla nostra identità produttiva».

Il terzo capitolo riguarda gli investimenti. Per l'Istituto Tutela Grappa del Trentino, il rilancio della categoria non può poggiare su iniziative isolate o campagne occasionali. Servono continuità, risorse e una strategia comune, costruita su obiettivi misurabili e sostenibile anche per le imprese più piccole. «Se vogliamo che la Grappa conquisti un ruolo più forte nel mercato di domani, dobbiamo fare sistema – conclude Marzadro – serve un progetto comune, graduale ma ambizioso, la Grappa ha tutte le carte per crescere: dobbiamo investire insieme nel suo racconto, nella sua qualità e nella sua reputazione». Da Roma, quindi, parte un messaggio che guarda oltre il singolo appuntamento: la Grappa IG può aprire una nuova stagione se saprà unire identità e linguaggio contemporaneo, tradizione e piacevolezza, ambizione e lavoro di squadra. Una sfida che il Trentino intende affrontare da protagonista.

Punti chiave

1. **Comunicazione ripensata:** l'Istituto propone di partire dai valori cercati dal consumatore, non dalla sola tradizione.
2. **Nuovo pubblico target:** l'obiettivo è intercettare consumatori curiosi e abituati ad altri grandi distillati.
3. **Prodotto più piacevole:** affinamenti e selezione della

materia prima aumentano l'equilibrio, mantenendo il carattere originale.

4. **Innovazione come valorizzazione:** le sperimentazioni devono arricchire il prodotto, senza trasformarne l'identità.
5. **Investimenti condivisi:** serve una strategia comune, misurabile e sostenibile anche per le piccole imprese.